

Radio og Internett – Utfordringer og flermedielle  
strategier i norsk radiobransje



Andreas Lenngren

Masteroppgave i medievitenskap

Institutt for Medier og Kommunikasjon

UNIVERSITETET I OSLO

01.12.2013



## **Sammendrag**

---

Denne studien er en del av en mastergrad ved Universitetet i Oslo. Tema for undersøkelsen er hvordan radiobransjen påvirkes og utfordres av ny digital teknologi, med særlig fokus på NRK P1 og P4 Radio Hele Norge. For å belyse dette tema har jeg foretatt kvalitative intervjuer med nøkkelpersoner i NRK P1 og P4 Radio Hele Norge i forbindelse til tverrmediale strategier rettet mot internett. Studien baserer seg i også på data innsamlet ved dokumentanalyser av offentlig mediepolitiske dokumenter, årsrapporter, interne dokumenter produsert av radiokanalene og relevant statistikk. Funnene viser at NRK P1 og P4 Radio Hele Norge har strategier for den daglige integrasjonen av Internett i radioproduksjonen som kan beskrives som eksperimentelle. Videre viser funnene i studien at radiobransjen er påvirket av ny digital teknologi, på samme tid som dette ikke har gitt endringer av bransjens struktur og interne konkurranse. Avhandlingen peker i midlertid på forhold som representerer store utfordringer for bransjen i tiden som kommer som en effekt av friere konkurranse i markedet.

## **Abstract**

---

This study is part of a master's degree at the University of Oslo. The topic of interest is how the radio industry is affected and challenged by new digital technology, with particular focus on NRK P1 and P4 Radio Hele Norge. To shed light on this topic, I have made qualitative interviews with key people in NRK P1 and P4 Radio Hele Norge in connection to transmedia productions aimed at the Internet. The study is based also on the data collected through document analysis of publicly available policy documents, annual reports, internal documents and relevant statistics. The findings show that NRK P1 and P4 Radio Hele Norge have strategies for the daily integration of Internet radio output that can be described as experimental. Furthermore, the findings of the study that the radio industry is affected by new digital technology, at the same time that this has not affected the industry's structure and internal competition. The thesis points to conditions that pose major challenges for the industry in the future. This study supports and extends the work of previous analyses of the Norwegian media industry and the challenges it faces with new digital technologies.



## Forord

---

Det er en spennende, grusom og fantastisk prosess som går mot slutten idet jeg skriver ned de siste ordene til denne masteroppgaven. Når jeg ser tilbake så er det noen personer som har gjort denne masteroppgaven mulig, og som fortjener stor takk for lek, dytt i ryggen, kjeft og oppmuntring.

Først og fremst vil jeg rette en stor takk til min veileder Eli Skogerbø. Du har vært avgjørende for at jeg skulle klare å ta mastergrad. Takk for hyggelig veiledning og faglig utvikling. Uten deg ingen mastergrad!

Videre må jeg også takke Kalle Lisberg, Mads Tørklep, Hans Petter Danielsen og Jon Branæs for at dere delte tanker rundt radio, internett og radiobransje og for at dere tok dere tid til å stille opp.

En spesiell takk til dere som har hjulpet til med sårt tiltrengt språkvask og oppmuntring i innspurten. Torgeir Haugen, Jo Gudbrands, Mikkel W. Staff, Eirik Aarsæther og Pål Buset. Takk for at dere ryddet opp.

Til slutt vil jeg takke familie og venner som har holdt livet rundt meg gående. Takk for all støtte, og takk for at dere har gitt meg troen på meg selv.

Sist og aller viktigst vil jeg si noen ord til min lille familie. Tusen takk Tonje. Du er ankerpunktet i livet mitt. Jeg er aldri så bra som når du er der. Og Jonathan, nå må pappa ut og finne seg en jobb.

Tusen takk alle sammen!

Oslo, 1. Desember 2013

Andreas Lenngren



# Innholdsfortegnelse

<b>1.0 INNLEDNING .....</b>	<b>1</b>
1.1 PROBLEMSTILLING.....	3
1.3 OPPGAVENS DISPOSISJON.....	4
<b>2.0 TEORETISKE PERSPEKTIVER OG SENTRALE BEGREPER.....</b>	<b>5</b>
2.1 RADIO .....	5
2.1.1 Radiomediets egenskaper .....	7
2.1.2 Intimitet og blindhet .....	8
2.1.3 Samtidighet .....	9
2.1.4 Sekundærmedie .....	9
2.2 INTERNETT.....	10
2.2.1 Internett, begrepet.....	11
2.2.2 Internett og mediemarkedet.....	13
2.3 KONVERGENS.....	13
2.3.1 Konvergens som konseptuell kraft.....	13
2.3.2 Konvergens-utvalget .....	14
2.3.3 Remediation.....	15
2.3.4 Retorisk konvergens.....	15
2.3.5 Henry Jenkins Convergence Cultures.....	16
2.3.6 Konvergens - et begrep med muligheter? .....	17
2.4 TVERRMEDIAL PRODUKSJON .....	18
2.4.1 Tverrmedial produksjon .....	18
2.4.2 Gjenbruk av innhold .....	19
2.5 KREATIV ØDELEGGELSE .....	20
2.5.2 Opprettholdende og opprivende teknologi.....	21
2.5.3 Kreativ ødeleggelse og mediebransjen.....	21
2.6 PORTERS FEM KONKURRANSEKREFTER.....	22
2.6.2 Rivalisering mellom etablerte konkurrenter.....	23
2.6.3 Kundenes forhandlingsmakt.....	24
2.6.4 Leverandørenes forhandlingsmakt.....	24
2.6.5 Trussel fra substitutter.....	24
2.6.6 Trusselen fra potensielle nye aktører i markedet.....	25
2.7 - OPPSUMMERING.....	26
<b>3.0 - METODE.....</b>	<b>27</b>
3.1 HVILKEN VEI LEDER TIL MÅLET? VALG AV METODE.....	27
3.2 - TRIANGULERING AV METODE OG DATA .....	28
3.3 - CASESTUDIER.....	29
3.4 - VALG AV CASE.....	30
3.5 - VALIDITET, RELIABILITET OG GENERALISERBARHET .....	31
3.6 - KVALITATIVE INTERVJUER.....	33
3.6.1 - Utvalg .....	34
3.6.2 - Informanter fra P4 .....	35
3.6.3 - Informanter fra NRK .....	36
3.6.4 - Ulike typer kvalitative intervju .....	36
3.7 - DOKUMENTANALYSE.....	38
3.7.1 - Kildekritikk .....	39
3.8 - ANALYTISKE STRATEGIER .....	41
3.9 - OPPSUMMERING.....	44
<b>DEL 2: ANALYSE.....</b>	<b>45</b>
<b>4.0 - ANALYSE AV RADIOBRANSJEN.....</b>	<b>46</b>
4.1 - MEDIEMARKEDET .....	46

4.1.1 - Publikumsmarkedet.....	47
4.1.2 - Annonsemarkedet.....	49
4.2 - RIVALISERENDE AKTØRER I RADIOBRANSJEN.....	52
4.3 - KUNDENES FORHANDLINGSMAKT .....	54
4.4 - LEVERANDØRENS FORHANDLINGSMAKT .....	55
4.4.1 - DAB.....	55
4.4.2 - Mobilnettverk .....	57
4.4.3 - Internett.....	58
4.5 - TRUSSEL FRA SUBSTITUTTER .....	59
4.5.1 – Nettradio, simulcasting av radio.....	59
4.5.2 - Podcasting.....	61
4.5.3 – Tjenester som streamer musikk.....	62
4.6 - TRUSSEL FRA POTENSIELLE NYE AKTØRER I MARKEDET .....	64
4.7 - OPPSUMMERING AV BRANSJEANALYSE .....	66
<b>5.0 – KANALENES TIDLIGERE SATSNING PÅ INTERNETT .....</b>	<b>68</b>
5.1 - NRK P1 OG INTERNETT I ALLMENNKRINGKASTINGEN.....	68
5.2 - P4 OG INTERNETT .....	71
5.3 – OPPSUMMERING.....	75
<b>6.0 – KANALENES BRUK AV EGNE NETTSIDER I RADIOVIRKSOMHETEN.....</b>	<b>76</b>
6.1 BRUK AV EGEN HJEMMESIDE, P1.....	76
6.1.2 nrk.no egen avdeling .....	77
6.1.3 Nye typer innhold krever nye arbeidsrutiner.....	78
6.1.4 Tradisjonelle radiostrategier .....	79
6.1.5 Ny nettspiller i NRK .....	80
6.1.6 Oppsummering av P1s bruk av egne nettsider .....	80
6.2 BRUK AV EGEN HJEMMESIDE P4.....	81
6.2.1 Fokus på kjernevirksomheten - Radioproduksjon.....	82
6.2.2 Nye typer innhold krever nye arbeidsrutiner.....	83
6.2.3 Tradisjonelle radiostrategier .....	84
6.2.4 Produksjonssystemet Max Manus.....	84
6.2.5 Oppsummering av P4s bruk av egne nettsider .....	86
<b>7.0- SOSIALE MEDIER.....</b>	<b>88</b>
7.1 - HVORDAN BRUKER RADIOKANALENE SOSIALE MEDIER: P1 .....	89
7.2 - HVORDAN BRUKER RADIOKANALENE SOSIALE MEDIER: P4.....	90
7.3 - HENSIKTEN MED Å VÆRE PÅ SOSIALE MEDIER: P1 .....	91
7.4 - HENSIKTEN MED Å VÆRE PÅ SOSIALE MEDIER: P4 .....	92
7.5 - ULEMPER MED SOSIALE MEDIER.....	93
7.6 - SAMMENDRAG OG OPPSUMMERING.....	95
8.1 - I HVILKEN GRAD ER RADIOBRANSJEN UTSATT FOR KREATIV ØDELEGGELSE? .....	97
8.1.1 - Konkurransforholdene i radiomarkedet .....	98
8.1.2 - Kreativ ødeleggelse .....	98
8.2 - I HVORDAN INTEGRERER P1 OG P4 EGNE NETTSIDER OG SOSIALE MEDIER I RADIOVIRKSOMHETEN?.....	99
8.2.1 – Radiokanalenes satsning på Internett.....	99
8.2.2 - Tverrmedial produksjon .....	100
<b>9.0 - AVSLUTTENDE REFLEKSJONER .....</b>	<b>102</b>
<b>LITTERATURLISTE .....</b>	<b>104</b>
<b>PERSONLIG KOMMUNIKASJON:.....</b>	<b>110</b>
<b>TABELLER OG FIGURER: .....</b>	<b>111</b>
<b>VEDLEGG: INTERVJUGUIDE .....</b>	<b>112</b>







## 1.0 INNLEDNING

“A new medium is never an addition to an old one, nor does it leave the old one in peace. It never ceases to oppress the older media until it finds new shapes and positions for them.” (McLuhan, 1964:174)

På begynnelsen av 1900-tallet var papirpressen det bærende mediet i norsk offentlighet. Avisene hadde monopol på informasjonsformidling og distribusjonslinjene til de store markedene. Denne posisjonen ble utfordret fra 1920 da pressen fikk konkurranse fra et nytt og spennende medium. Radio var en ny teknologi som var blitt drevet fram av amatører og private aktører over flere tiår. *Kringkasting* ble begrepet på den nye kommunikasjonsformen, tatt fra det engelske ordet *broadcasting*. På den tiden var det lavkonjunktur i Europa og resten av verden som gjorde det vanskelig for mindre aktører å stille startkapital til å etablere lokal kringkasting. Kombinert med sterke ønsker om regulering av og kontroll med det nye mediet, førte dette til at radiokringkasting ble driftet av staten i mange land. Denne modellen ble også ført i Norge. På tjuetallet ble spredningen av radiosignaler samlet i sendestasjoner med tanke på dekning for hele landet og staten kjøpte over tid ut de private aksjonærene. Norsk Rikskringkasting ble etablert i 1933, og radioen ble med denne etableringen gjort til et riksdekkende medium (Bastiansen, 2003).

Framveksten av nye medier utfordrer etablerte mediestrukturer. I noen tilfeller utvikler dette seg til direkte motstand fra de etablerte mediene. Pressens reaksjon på radioens framvekst var preget av motstandskamp. I USA utartet motstanden seg til en bitter krig mellom presse og radio. Konflikten nådde et toppunkt i 1933-35 da blant annet nyhetsbyråene aktivt nektet radiostasjonene å videreformidle deres nyhetsmeldinger. Begge parter var aggressive i kampen som dreide seg om annonseinntekter, talefrihet, flyt av informasjon og kunnskapsmonopol (Jackaway, 1994; Barnouw, 1968:18-22; Chester, 1947). Sammenstøtet mellom de to mediene blir i amerikansk mediehistorie kalt ”the press-radio wars” og mange av trekkene i konflikten finner vi igjen også i møtet mellom de to mediene i Norge.

I Norge dreide konflikten mellom den trykte pressen og kringkastet radio seg spesielt rundt to hovedpunkter på 30-tallet; nyheter og NRKs programblad *Hallo! Hallo!*. Da radioen startet sine sendinger antok den innhold og formidlingsformer fra den trykte pressen som kronikker og reportasjer. NRK tillot også reklame i radioen, 15

minutter hver dag, en praksis som ble videreført etter at staten hadde kjøpt ut de private aktørene. Reklamen i radioen, samt pressens salg av nyheter til NRK gjennom nyhetsbyrået NTB, ble av mange pressefolk oppfattet som problematisk siden kringkastingen og pressen konkurrerte på det samme markedet. Hvem vil vel lese det samme nyhetsstoffet i en avis, hvis man kan få det gratis på radio? For å kompensere for at avisenes egne nyheter ble mindre verdt, ble det etter en krevende prosess bestemt at NRK skulle betale en avgift til NTB. Frykt for hvordan det nye mediet ville påvirke avisjournalistikken skapte debatt. I 1935 stilte Oslo Journalistklubb spørsmålet i en konkurranse ”Må avisjournalistikken legges om etterhvert som kringkastingsjournalistikken blir utviklet?” (Dahl, 1999:333). Et av svarene resonnererte seg fram til at avisene måtte satse mer på enkelte stoffområder, og at ”Radioen vil ha som følge, at journalister må begynne å kunne skrive igjen” (Rolf Thommesen i Journalisten 1938 nr.7 sitert i Dahl, 1999:333). Det nye mediet: radioen, utfordret den etablerte pressen til å tenke i nye retninger og til å forsøke å sikre inntjeningen gjennom nye avtaler og reguleringer (Dahl, 1999).

NRK gjorde også noen framstøt på pressens egen hjemmebane. Livet rundt personlighetene i det nye radiomediet hadde utviklet seg til å bli populært lesestoff, og pressen økte dekningen av kringkastingen ettersom radio ble en naturlig del av hverdagen (Bastiansen, 2003). Radioens personligheter ble omtalt og fotografert og avisene trykte kringkastingsprogram. I begynnelsen ville avisene ta betalt for å trykke programmet for kringkastingen. NRK lagde da sitt eget programblad med innhold knyttet til sendingene. Bladet het *Hallo! Hallo!*. Bladet ble den enkeltsaken som skapte mest bråk mellom avisfolk og kringkastere. Det ble sterke reaksjoner på at den statseide kringkasteren forsøkte seg med trykte ord og innhold. Etter flere runder med blant annet Aftenposten som motstander, tapte NRK i kampen om å gi ut et eget programblad. På 30-tallet anså pressen det som sin rett å bringe programmet til kringkastingen ut til folket, og de frafalt samtidig kravet om å ta betalt for det. (Dahl, 1999).

Denne kort gjenfortalte historien av det første møtet mellom presse og radio i Norge, viser tilbake til sitatet som innledet dette kapittelet, og frem til vår egen tid hvor vi kjenner igjen mange av trekkene i kampen mellom Internett og etablerte massemedier.

De siste tiårenes medieutvikling har blitt drevet fram av ny digital teknologi. Digitaliseringen av mediene har ført til at det har vokst fram nye typer medier som

smelter sammen tekst, video, lyd og bilde på nye måter. Internett er det viktigste av de konvergerende nye digitale mediene. Det opphever etablerte spilleregler og kommunikasjonsstrukturer mellom medier, marked, myndigheter og publikum. Internett fører også i større grad makten til å produsere og distribuere innhold over i hendene på forbrukerne, og truer med å utviske grensene som skiller tradisjonelle massemedier. Internett er en sentral faktor i en dyptgripende konvergeringsprosess som forandrer massemedienes organisering og hvordan de brukes.

## 1.1 Problemstilling

Mot bakgrunnen beskrevet ovenfor er denne oppgaven et innlegg i studien av hvordan nye digitale medier utfordrer etablerte medier. Jeg har formulert følgende hovedproblemstilling for undersøkelsen:

*I hvilken grad blir radiomediet påvirket av Internett og konvergens?*

For å belyse hovedproblemstillingen har jeg formulert to underspørsmål som gir innblikk i tematikken fra to forskjellige synsvinkler. Det første underspørsmål er:

1 - *I hvilken grad er radiobransjen utsatt for kreativ ødeleggelse?*

Digitalisering og konvergensutvikling i medieindustrien gir opphav til teknologisk og økonomisk innovasjon. I noen tilfeller representerer innovasjoner en ødeleggende kraft som truer selve eksistensgrunnlaget for noen mediebransjer. Mange hevder at prosesser vi ser i medieindustrien i dag har store likhetstrekk med Joseph Schumpeters konsept om *creative destruction*, heretter *kreativ ødeleggelse* (Doyle, 2010; Küng, 2008). Ved å undersøke norsk radiobransje opp i lys av dette begrepet vil jeg presentere hvilke utfordringer norsk radiobransje som helhet står ovenfor i møtet med Internett og konvergens. Den andre underproblemstillingen retter blikket mot en spesifikk del av norsk radiobransje for å se nærmere på hvordan konvergens og Internett påvirker radioproduksjon. Det andre underspørsmålet har jeg formulert slik:

## *2- I hvordan integrerer P1 og P4 egne nettsider og sosiale medier i radiovirksomheten?*

For å belyse dette spørsmålet vil jeg beskrive hvordan NRK P1 (heretter P1) og P4 Radio Hele Norge (heretter P4) forholder seg til Internett generelt og sosiale medier og egnet nettsider spesielt. Radiovirksomheten blir analysert i lys av begrepet tverrmedial produksjon. Begrepsavklaringer og teoretiske rammer for studien blir presentert og drøftet i oppgavens andre kapittel.

Ved å undersøke norsk radiobransje med fokus på disse to underspørsmålene og de konseptuelle rammene, vil studien gi et godt inntrykk av i hvilken grad konvergensprosesser vi sporer i andre medieindustrier påvirker radio.

### **1.3 Oppgavens disposisjon.**

Oppgaven videre, er delt i to deler. Første del består av to kapitler som presenterer det teoretiske grunnlaget og metodiske refleksjoner. Kapittel 2 danner det teoretiske rammeverket for oppgaven og for den senere analysen. Oppgaven tar utgangspunkt i definisjoner og egenskaper av radiomediet og Internett, konvergens samt sentrale begreper som tverrmedial produksjon og kreativ ødeleggelse. En modell for bransjeanalyse blir også presentert. I kapittel 3 gjennomgår de metodiske valgene i oppgaven. Undersøkelsen baserer seg på metodetriangulering gjennom dokumentanalyse og kvalitative intervjuer.

Oppgavens andre del er videre delt inn i fire deler som presenterer og analyserer undersøkelsens funn. Kapittel 4 består av en analyse og diskusjon av konkurransekraftene som påvirker den norske radiomarkedet, mens kapittel 5 undersøker nærmere hvordan P1 og P4 har forholdt seg til Internett. Kapittel 6 og 7 undersøker i hvilken grad P1 og P4 bruker egne nettsider og sosiale medier som del av sin radiovirksomhet.

Funnene i disse fire analysekapitlene blir kort oppsummert i det åttende og siste kapittelet. Her samles delene i oppgaven før det ender i en avsluttende konklusjon.

## 2.0 Teoretiske perspektiver og sentrale begreper.

Denne oppgaven plasserer seg mellom forskning som studerer forskjellige fenomener som radio, Internett, konvergens og mediebransje. I begrepsavklaringen som følger vil jeg redegjør for de teoretiske rammene jeg har satt for undersøkelsen, og plassere oppgaven i en faglig kontekst. Kapittelet begynner med å presentere de to mediene som står i sentrum for de prosessene jeg ønsker å beskrive, radio og Internett. Deretter gjennomgås begrepet *konvergens*. Jeg vil presentere faglitteratur som viser forskjellige oppfatninger og bruksområder for begrepet og definere hvordan konvergens oppfattes i denne studien. Konseptene kreativ ødeleggelse og crossmedia blir deretter presentert og knyttet opp til den overgripende konvergensprosessen, før jeg presenterer en modell for bransjeanalyse som blir brukt for å analysere norsk radiobransje. Teori er rammer hvor fenomenene vi studerer blir satt orden og i relasjon til hverandre. Samlet danner kapittelet det teoretiske grunnlaget for oppgaven

### 2.1 Radio

Medievitenskap er et fag som henter fremgangsmåter og synspunkter fra mange andre vitenskaper. Dermed finnes det flere måter å definere og studere radiomediet. Forskning på mediet fram mot 2000-årsskiftet sognet til forskningstradisjoner som publikums- og bruksstudier, radiohistorie og produksjonsteori og teknikk.<sup>1</sup> For å kunne diskutere radiomediet på et godt fundament må en forståelse av hva radio *er*. Jeg vil presentere en forenkling av analog radio slik Lars Nyre (2004) har gitt i sin artikkel ”Mediumteori”. Deretter vil jeg redegjøre for egenskaper radiomediet har.

Nyres framstilling av radio begynner med *lyd*. Lyd er et umiddelbart materiale. Det er skapt av at noe fysisk som skjer (Eide og Nyre, 2004). Lyd er det produktet radiomediet kommuniserer til publikum. Den teknologiske infrastrukturen modellen skisserer er innrettet mot det formålet å produsere og distribuere lyd. Dette grunnleggende karaktertrekket former uttrykkene og kommunikasjonsformene som jeg vil vise senere i kapittelet.

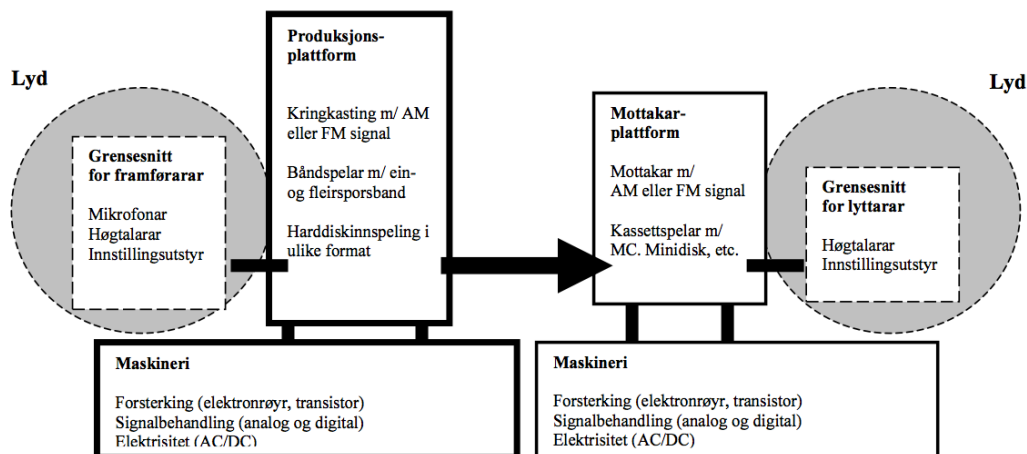
Videre beskriver Nyre (2004) *grensesnittet* som de gjenstandene brukeren av mediet er i fysisk kontakt med. En fysisk enhet som blir brukt til å konsumere eller

---

<sup>1</sup> For en grundig gjennomgang av skandinavisk, engelsk og tysk radioforskning fram til 1999, se (Åberg, 1999).

produsere innhold; som for eksempel tv-apparatet, mobiltelefonen, papiravisen og radiomottakeren. Dette kontaktpunktet mellom bruker og produkt er helt avgjørende for brukerens totalopplevelse og utnyttelse av mediet. I de fleste tilfeller forholder lytterne seg passive til apparatene. Man interagerer med dem når man skrur på, eller av, endrer volum eller skifter kanal. Funksjonaliteten i grensesnittet er etter Nyres syn avgjørende for brukerens kontroll over opplevelsen med mediet (Nyre, 2004).

Figur 1 – Modell av radiomediet



Kilde: Nyre, 2004:35

Radioapparater har hatt mange utforminger som har påvirket bruken av mediet. En av de tidlige utviklingene av radio som hadde stor påvirkning på utnyttelsen av mediet var transistorteknologi på midten av 1950-tallet. Dette gjorde det mulig å produsere lette, fleksible og mobile radio apparat som man kunne ta med ut av hjemmet (Nyre, 2004; Crisell, 2000). Tidligere hadde radio vært et samlingspunkt for familien i hjemmet. Men med en mer portabel teknologi utviklet radiolytting seg til å bli en personlig aktivitet man helst opplever alene (Crisell, 2000).

*Plattformen* i modellen representerer teknologier som sikrer fysisk kontakt mellom produsent og mottaker. I tradisjonell radiodistribusjon er det FM-nettet som danner denne kontakten. For at kommunikasjonen gjennom medier skal fullføres må det være to sett med kompatible plattformer som er samordnet, en som befinner seg hos bruker, og en som befinner seg hos sender. Nyre holder frem FM-sender og FM-mottaker som eksempler i en tradisjonell radio (Nyre, 2004). Han poengterer at



plattformen må være utbredt, og fungere sammen. Det er lite verdt med et FM-nett hvis mottaker bare har et TV-apparat eller omvendt.

*Maskineriet* Nyre har plassert i den nedre delen av modellen representerer motoren som driver systemet. Det dreier seg om alle detaljene forbrukerne ikke behøver å forstå for å kunne bruke mediet. Maskineriet er veldig stabilt, og plattformer og andre deler av mediet kan forandre seg uten at maskineriet trenger justering. For radio innebærer maskineriet slike ting som høyttalere, forsterkere, strøm og mikrofoner for å nevne noen få av detaljene maskineriet består av (Nyre, 2004).

Radioteknologi har utviklet seg mye de siste årene, og den forenklede modellen vil ikke kunne gi en fullstendig beskrivelse av hvordan mediet er i dag. Styrken i modellen er at den viser de elementene som er nødvendig for avviklingen og mottaket og dermed også opplevelsen av en radiosending. Den viser de elementene tradisjonell radio består av og den enveiskommunikasjonen den er innrettet for. Dette gjør denne modellen til et bakteppe og referansepunkt når jeg senere skal analysere radiobransje og produksjon. Det modellen ikke beskriver er de karaktertrekkene og egenskapene radiomediet oppfattes å ha.

### **2.1.1 Radiomediets egenskaper**

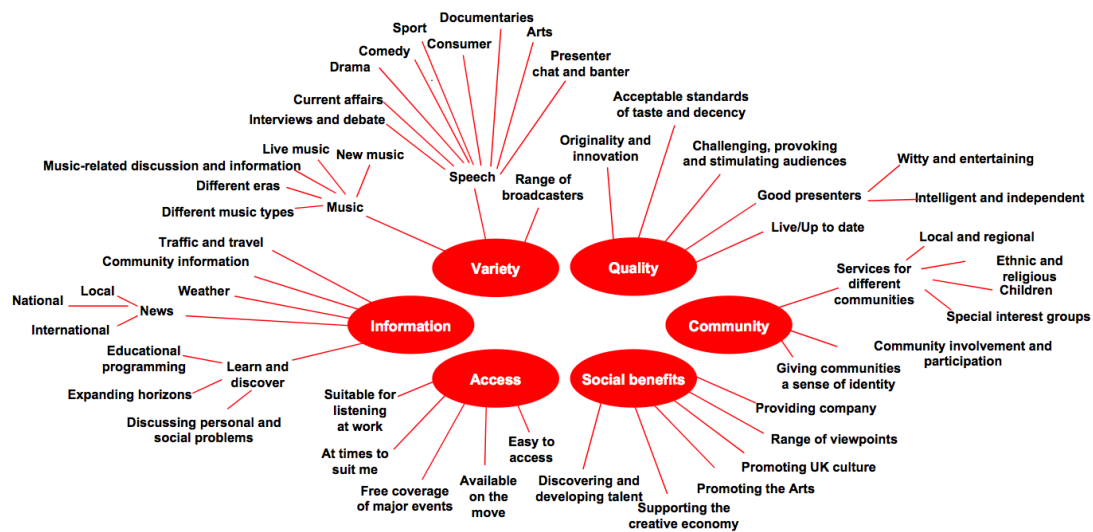
Undersøkelser har vist at hva man kan oppfatte som radioens sentrale egenskaper kan variere stort (Ofcom, 2005). I en spørreundersøkelse gjort av det engelske Office of Communications (Ofcom)<sup>2</sup>, svarte de spurte at det var seks funksjoner og karakteristikk de forventet av radio.

Funksjonene og karakteristikkene var forbundet med informasjon, tilgjengelighet, sosiale goder, felleskap, kvalitet og variasjon. Ut fra disse hovedkategoriene var det stor spredning i hva man forbandt med radio.

---

<sup>2</sup> Ofcom kan sammenlignes med det norske Medietilsynet.

Figur 2- Purposes and characteristics of radio



Kilde: Ofcom, 2005

Samme år publiserte Medietilsynet rapporten ”Digitalradio i Norge” (2005). I denne rapporten ble det fastsatt noen karaktertrekk ved radiomediet som representerer noen fortrinn andre medier ikke fullt ut kan erstatte. Fortrinnene er i stor grad en effekt av at radio utelukkende baserer seg på kommunikasjon via lyd. Videre i avsnittet vil jeg presentere de mest sentrale egenskapene ved radiomediet.

### 2.1.2 Intimitet og blindhet

Rapporten slår fast at ”Det oppstår en nærhet og fortrolighet mellom lytter og radiokanalen”(Medietilsynet, 2005:38). Andrew Crisell (1994) er en anerkjent radioforsker som hevder at man må sammenligne radiomediet med andre medier for å oppdage de definerende egenskapene. Crisell (1994) sammenligner radio med den trykte pressen og fjernsynet. Ved å gjøre dette kommer han fram at det mest åpenbare med radio er at det er et blindt medium. Dette henger sammen med at radio er et enmodalt medium som utelukkende baserer seg på lyd for å overbringe budskap. Crisell (1999) beskriver radiomediet i likhet med Nyre (2004) som et intimt medium. Radio bruker ikke visuelle tegn for å kommunisere. Dette gjør at mediet appellerer til lytterens fantasi mer aktivt enn andre medier (Crisell, 1994:11). Det mener ikke at audiovisuelle medier ikke frir til publikums fantasi, men at *lyd* og radio har en sterk

evne til å skape stemninger rundt lytteren. Richard Berry (2006) oppsummerer på en god måte intimiteten radiomediet inviterer til.

Radio by its nature is an intimate medium – users rarely listen to it as a collective and often listeners are alone in the car or on the bus, all places that portable media devices now also go. It is probably because radio invades these personal spaces that it is viewed more fondly than other media. We trust it more and often rely on it more. We also engage with the radio more: it is, as Crisell points out, a ‘blind’ medium (Crisell, 1986: 3). The listener paints the pictures and as such is more active in the process of consumption (Berry, 2006:148).

Eide og Nyre (2004) hevder at den personlige appellen i den menneskelige stemmen er avgjørende for lytterens tillit til mediet. Marshall McLuhan fremhever dette: ”Radio affects most people intimately, person-to-person, offering a world of unspoken communication between writer-speaker and the listener. That is the immediate aspect of radio. A private experience.” (McLuhan, 1964:299, sitert i Eide og Nyre, 2004:25) Mange karakteriserer radiomediet som et lojalitetsmedium (Medietilsynet, 2005)

### **2.1.3 Samtidighet**

“Radioen er et raskt nyhetsmedium, og kan holde lytterne oppdatert gjennom døgnet.” (Medietilsynet, 2005:38) Lyd har som sagt noen temporale aspekter ved seg som gir radiomediet noen definerende karaktertrekk. Den vanlige måten å distribuere radio på er som en lineær strøm av lyd som sendes fra en produsent til radioapparatet. Publikum har tradisjonelt ingen mulighet til å pause lydstrømmen eller spole tilbake. Dette gjør radiomediet samtidig og festet i tiden, fordi produktet produserer samtidig som det blir lyttet til. Effekten av dette er todelt. For det første gir det radio en helt egen evne til å bryte inn i lydstrømmen med viktige meldinger som gjør det til et utmerket nyhetsmedium. På den andre siden har man bare én mulighet til å få med seg hva som blir sendt. Dette tilfører mediet en flyktighet. Den flyktige karakteren til radio representerer ifølge Crisell (1994) en avgjørende fare for mulighetene for kommunikasjonssvikt mellom produsent og lytter. Men denne svakheten er også med på etablere radioens største styrke.

### **2.1.4 Sekundærmedie**

“Radio er egnet som sekundæraktivitet, noe som innebærer at man kan lytte til radio, motta informasjon og underholdning mens en gjør andre ting.” (Medietilsynet,

2005:38). Radio kan brukes samtidig som man deltar i andre aktiviteter som for eksempel som å kjøre bil eller vaske huset (Crisell, 1994). Denne muligheten har man som en effekt av at mediet ikke opptar oppmerksomheten til lytteren på samme måte som visuelle medier. Statusen som sekundærmedium gir radioen noen helt spesielle fortrinn i konkurransen med andre medier.

Denne egenskapen, i kombinasjon med at mediet er mobilt med små, relativt rimelige mottaksapparater, gjør at det kan tas med nær sagt hvor som helst. Det at det er gratis og enkelt å motta, og at det kan mottas nær sagt over alt gjør også at det er mange som kan ta i bruk mediet og at det er svært fleksibelt. Sentralt for den videre drøftingen er at radioens karaktertrekk som blindt og bundet i tid kan oppfattes som en svakhet, men det kan like gjerne være dette mediets fortrinn sammenlignet med andre medier. Særlig når man kombinerer dette med karaktertrekkene som sekundærmedium og at det er intimt, gratis og svært fleksibelt.

## **2.2 Internett**

På midten av 80-tallet ble flere nett, deriblant ARPAnet (Advanced Research Projects Agency) knyttet sammen og samlet under navnet Internett (Rasmussen, 2007). Den tidlige begynnelsen til Internett kan spores tilbake til 50-tallet og teknologi som ble utviklet i USA under den kalde krigen. ARPAnet varet forsøk på å utvikle et desentralisert datanettverk for militær forskning. Avgjørelsen om å basere nettet på en desentralisert arkitektur var basert på et ønske om å gjøre det mindre sårbart for fysiske angrep. Nettet sprer digital informasjon over mange datamaskiner som er koblet i et stort rutenett. Dette gjør nettet robust. Hvis en datamaskin, som kan beskrives som et veikryss i nettet, forsvinner eller blir ødelagt kan informasjonen ta en annen vei fram til mottaker. Teknologien har utviklet seg, men denne opprinnelige arkitekturen er fremdeles grunnmuren i nettet.

Nettet baserer seg på digital teknologi som er det andre grunnleggende karaktertrekket ved Internett. Digitale data er informasjon som blir lagret i binær form. All informasjon kan digitaliseres og det gjør det mulig lagre, sende og manipulere informasjon som tekst, bilde, video og lyd. Nettet skiller ikke mellom disse. Internett har med bakgrunn i dette en sentral plass i konvergens diskusjonen som jeg vil komme tilbake til.

På midten av 90-tallet fikk Internett mange av de funksjonene vi kjenner i dag. Utviklingen av World Wide Web nettleseren gjorde nettet i større grad tilgjengelig for et større publikum og kommersiell aktivitet. Dette har ført til en sterk vekst i nett-tilbydere, og i dag er hele verden koblet sammen i Internett (Rasmussen, 2007).

### **2.2.1 Internett, begrepet**

Internett er et av de mediene som er diskutert mest i medievitenskap de siste ti årene. Forfattere har vist at det er mange innfallsvinklinger og problemer forbundet med studier av Internett. Noen fokuserer på den teknologiske utviklingen av mediet, andre plasserer seg i en bruksstudie-tradisjon, mens andre er opptatt av utviklingen av, og historien om Internett som fenomen. *Internett* er et samlebegrep hvor interessefeltet til forskeren setter rammene for betydningen som blir tillagt begrepet.

Anja Bechmann (2006) definerer Internett som samspill av digitalt nettverk og applikasjoner. I tillegg trekker hun frem at Internett også er produkter og medieplattformer. Medieplattformer er de fysiske enhetene som kan brukes til både å forbruke og produsere innhold. Plattformer kan supplere hverandre i relasjon til forskjellige brukersituasjoner og produksjoner. Den mest åpenbare plattformen for Internett er den stasjonære PC-en og Laptop. Det er imidlertid også andre enheter som fungerer som internettrelaterte plattformer. Eksempler på dette er mobiltelefoner og nettbrett når de kommuniserer med internettnettverket, for eksempel når man laster ned noe fra en webtjener (Bechmann, 2006).

Medieprodukter (innhold), hevder Bechmann (2006) på sin side ofte mediespesifikt uavhengig av plattformer de distribueres over. Medieinnhold kan også være integrert i hverandre, slik som TV-programmer som podcast eller del av en nettside. I denne situasjonen snakker teoretikere om mediekonvergens på et innholds nivå fordi digitale medier kan integreres i hverandre (Bechmann, 2006). Når man derimot gransker medieplattformer, eksisterer internettrelaterte plattformer side ved side med plattformer utenfor Internett (som TV, trykket presse, radio) i tverrmedial kommunikasjon. Bechmann peker på flere sider ved Internett som vil ligge som et bakteppe for denne oppgaven.

Den definisjonen av Internett-begrepet jeg vil bruke i oppgaven henter jeg fra Anders Fagerjord (2003) sin doktorgradsavhandling *Rhetorical Convergence – Earlier*

*Media Influence on Web Media Form.* Fagerjord benytter en todelt definisjon av *Internett* som beskriver to nivåer av mediet.

For simplicity's sake, I will not use the term medium for the first level (although I could), but instead call the Web as a whole a publishing channel, a set of technology protocols working on the Internet (which itself can be subdivided in a similar matter).

Det øverste nivået av mediet definerer Fagerjord som en publiseringskanal. Publiseringskanalen består av forskjellige teknologiske protokoller som danner grunnlaget for publiseringskanalen. Jeg vil for enkelhetsskyld referere til publiseringskanalen som et distribusjonsnett. Distribusjonsnettet er svært fleksibelt, og at det gir mulighet til å distribuere innhold og få tilbakemeldinger gjennom det samme distribusjonsnettet. Fagerjord skriver at dette har resultert i et utall av forskjellige måter å bruke distribusjonsnettet på. Dette leder han inn på den neste delen av begrepet hvor han skiller mellom de forskjellige uttrykkene og samler dem igjen ved å definerer dem som nettmедier.

The flexible character of this publishing channel, allowing anyone to publish globally and to receive responses through the same line, has of course resulted in a myriad of uses. I will suggest that these various uses are so different from each other, and at the same time so similar to what we call media outside the Web, that the term medium is applicable at this level too (and this time I will use it). In the following discussion, then, I will speak of the "Web channel" enabling many "Web media": news media [...], entertainment media, media of personal expression, "shopping media," surveillance media, and so on (Fagerjord, 2003:137-138).

I denne studien følger jeg i Fagerjords fotspor og baserer undersøkelsene på en teknologiavhengig todeling av begrepet. Jeg deler begrepet inn i to forskjellige nivå i et forsøk på å gi inntrykk av at de to delene ikke er adskilte, men at de er del av samme helhet. Det første nivået er *Internett* definert på bakgrunn av *distribusjonsnettet* det består av. I denne undersøkelsen blir dette nivået knyttet opp til nye muligheter for radiodistribusjon.

Det andre nivåer handler om kommunikasjonsuttrykk distribusjonsnettet legger til rette for. De forskjellige kommunikasjonsuttrykkene definerer Fagerjord som *nettmедier*. *Nettmедier* fungerer dermed som en samlebetegnelse for forskjellige uttrykk på Internett som; nettaviser, nettradio, hjemmesider og sosiale medier; alle disse har sine spesifikke uttrykksformer og egenskaper. Nettmediene denne studien vil

undersøke nærmere er hjemmesider og sosiale medier. Disse blir beskrevet og drøftet nærmere i kapittel 6 og 7.

Samlet danner distribusjonsnett og nettmedier den forståelsen av Internett som begrepsapparat i denne oppgaven. Dersom det er behov for å skille mellom disse to nivåene av begrepet vil jeg presisere dette nærmere der det er aktuelt.

### **2.2.2 Internett og mediemarkedet**

Det er flere forfattere som mener at tradisjonelle økonomiske teorier og markedsprinsipper blir utfordret på Internett (Küng, Picard og Towse (2008); Rasmussen, 2007). Blant annet blir prinsippene for markedsføring endret. Tradisjonell kringkastingsteknologi baserer seg på enveis kommunikasjon fra massemediene til publikum. Dette skaper faste rammer for hvor og hvordan man bør markedsføre seg. Internett har åpnet opp for større kommunikasjon mellom massene. Massemediene utfordres dermed både på kommunikasjonsform som endrer seg i retning av en dialogmodell hvor massene anbefaler produkter seg i mellom., og som tradisjonelle markedsføringskanaler. Dette har hatt forskjellig virkning i ulike deler av mediemarkedet. Noe jeg vil komme tilbake til i kapittel 4. Virkemidler og strategier som tidligere har vært svært vellykket for massemediene, viser seg for mange å ikke fungere like bra på Internett. Hvordan P1 og P4 bruker egne hjemmesider og sosiale medier fører denne diskusjonen videre.

## **2.3 Konvergens**

Hva skjer når ulike medier møtes? Etter fremveksten av digitale medier og Internett hadde man lenge forestillinger om at mediene skulle nærme hverandre og kanskje smelte sammen. For å beskrive denne prosessen lanserte man begrepet *konvergens*. Etter hvert har man erfart at medieutviklingen ikke fulgte den retningen man først hadde trodd, og *konvergens* har dermed fått en rekke andre betydninger.

### **2.3.1 Konvergens som konseptuell kraft**

I følge Henry Jenkins ble begrepet *konvergens* første gang brukt som et begrep om utviklingen i mediene i boka *Technologies of Freedom* utgitt i 1983 av Ithiel de Sola Pool. Han var en av de første som så konvergens som en konseptuell kraft som ville

endre medieindustrien. Pool skriver: "A process called "the convergence of modes" is blurring the lines between media, even between point-to-point communications, such as the post, telephone and telegraph, and mass communications, such as the press, radio, and television"(de Sola Pool i Jenkins 2008:10).

### **2.3.2 Konvergens-utvalget**

I 1999 ble det i Norge oppnevnt et offentlig utvalg som skulle belyse konseptet konvergens; Konvergens-utvalget. Utvalget skulle se på i hvilken grad tele- og kringkastingslovgivningen var tilpasset den fremtidige utviklingen i de elektroniske informasjonstjenestene. Utredningen gir en spådom om hvilken effekt konvergens vil ha på den fremtidige utviklingen og om hvilke krefter som driver utviklingen i den retningen de skisserer. Utvalget skriver at:

[...] sektorgrensene mellom kringkasting, tele og IT blir mindre tydelige. Etter hvert vil utviklingen gå i retning av at disse sektorene beveger seg mot en mer eller mindre tett sammenvevet informasjons- og kommunikasjonssektor. Den teknologiske utviklingen, særlig spredningen av digitalteknologien og nye kommunikasjonsprotokoller for Internett, er den viktigste drivkraften bak denne utviklingen. Andre viktige drivkrefter er deregulering av markedsaktørenes rammebetingelser, økt utbredelse av digitalt mottakerutstyr og investeringer i ny infrastruktur for distribusjon av digitale signaler. (NOU 1999:26 4)

Det er stor enighet om at digitalisering og utviklingen av Internett er sentrale drivkrefter for endringen av mediene. Men også for dette offentlige utvalget var begrepet konvergens problematisk, de så det ikke som sitt mandat å gi en entydig definisjon av dette begrepet. Isteden identifiserer de i sine undersøkelser fire dimensjoner av konvergens. Dette var en videreføring av Eli Skogerbøs rapport fra 1998 "Konvergens mellom telekommunikasjon og kringkasting" hvor hun presenterer en tredelt definisjon av begrepet konvergens (Skogerbø, 1998). Skogerbø skiller mellom nettverkskonvergens, tjenestekonvergens og markedskonvergens. Det offentlige utvalget tilføyer dimensjonen terminalkonvergens og beskriver det firdelte konvergensbegrepet med utgangspunkt i endringstendenser i de ulike leddene i verdikjeden på disse områdene.



### 2.3.3 Remediation

Samtidig som den offentlige utredningen ga sin beskrivelse av hvordan konvergens gjorde seg gjeldende i disse fire dimensjonene, utga Jay David Bolter og Richard Grusin boka *Remediation – Understanding New Media*, hvor de hevdet at ”Convergence is *remediation* under another name.” (Bolter og Grusin 1999:224). Prosjektet til Bolter og Grusin baserer seg på studier av nettsider på Internett. Der begynte det å vise seg et skille mellom nye digitale medier og de eldre etablerte analoge mediene. På bakgrunn av deres observasjoner lanserte de en teori som forsøkte å forklare hvordan nye medier forholder seg til etablerte medier. De lanserte dermed en teori basert på begrepet *remediation*. For enkelhetsskyld beholder jeg begrepet på engelsk i et forsøk på å forklare begrepet tydeligere. Bolter og Grusin mente at et *medium* er noe som *remedierer* noe *annet* (Ibid. 65). Et eksempel kan for eksempel være en bok som remedierer bilder og tekst, innenfor de fysiske grensene en trykket bok gir. *Remediation* definerer Bolter og Grusin som *representasjonen av et medium i et annet mediums remediering* (Bolter og Grusin, 1999:45). Remediation blir begått for eksempel ved at den samme teksten og bildene i boken ovenfor, vises på en nettside på Internett. Hvis nettsiden forsøker å gjengi innholdet ved å fremstille innholdet som en bok, for eksempel ved å gi mulighet til å bla frem og tilbake i teksten som en ordinær bok, er remediation begått. I andre tilfeller er det vanskeligere å legge merket til remediation i nye medier enn det eksemplet mitt viser. Nettradio og nett-TV er eksempler på nye mediers remediation av etablerte massemedier.

I tidligere diskusjoner om digital konvergens og medieutvikling, var det fokus på i hvilken grad man ville få en homogenisering av mediene, og om det ville vokse fram nye medieformer man tidligere ikke hadde sett. Med boka *Remediation – Understanding New Media* presenterte Bolter og Grusin (1999) derimot et bilde av nye medier som kannibaliserte eldre medieformer som en del av konvergeringsprosessen, og et mediebilde som utviklet seg formmessig og innholdsmessig på måter man ikke tidligere hadde erfart i like stor skala.

### 2.3.4 Retorisk konvergens

I sin doktorgradsavhandling *Rhetorical Convergence* (2003) er Anders Fagerjord kritisk til Bolter og Grusin sin måte å oppfatte konvergens på i de nye nettmediene. Fagerjord hevder at Bolter og Grusin ved sitt fokus på *remediation* ikke gir en god forståelse av hvordan sammensatte medier kommuniserer. *Remediation* handler etter

hans syn om hvilken status de ulike mediene har innenfor en kultur, hvordan denne statusen er oppnådd, utfordret og forsvart (Fagerjord, 2003:125). Fagerjord er heller ikke fornøyd med hvordan begrepet konvergens blir brukt i medievitenskap. Han skriver:

When we say that media converge, it does not, on the textual level, mean that they melt together totally, or become alike. Instead, convergence should be viewed like convergence is understood in such diverse disciplines as biology, linguistics, mathematics and ophthalmology, where convergent species, languages, functions (and limits), or eyes never will meet, just approach each other (Fagerjord, 2003:230).

I doktorgradsavhandlingen sin argumenterer Fagerjord for at medievitenskapen ikke har funnet et teoretisk standpunkt som kan gi en forståelse av hvordan det han kaller *nettmedier* blir produsert og lest (Fagerjord, 2003:119). Han tar til ordet for det han beskriver som *retorisk konvergens*. "I have [...] called this rhetorical convergence; the mixing of traits from different genres or media into new in-between positions that are neither one medium or the other, [...]" (Fagerjord, 2003:347). Han slår et slag for at mediekonvergering som skjer på Internett skaper nye medieformer, sjangre og uttrykk som kommuniserer med publikum på nye måter. Nettmediene danner nye kategorier medier man ikke kan forstå fullt ut ved å sammenligne dem, og knytte dem til eldre medieuttrykk.

### **2.3.5 Henry Jenkins Convergence Cultures**

I en drøfting av begrepet konvergens kommer man ikke utenom Henry Jenkins *Convergence Culture – where old and new media collide* et av de bidragene som har betydd mest for studier på området. Jenkins definerer konvergens på denne måten: "By convergence I mean the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behaviour of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want." (Jenkins, 2006:2) Selv om *Convergence Culture* tar utgangspunkt i en digital konvergensprosess, ser Jenkins med et generelt overblikk på konvergens. Han fokuserer på bevegelser mellom publikum, industri og plattformer, mer enn en medieteknologisk utvikling. Han tillegger også konvergensbegrepet en ny dimensjon ved å trekke publikum, og spesielt 'fandom' inn i debatten. Jenkins hevder

at konvergens er både en prosess som er drevet av selskaper ovenfra og ned, samtidig som det er en prosess som er drevet av grasrota, fra forbrukerne og opp i systemet:

Media companies are learning how to accelerate the flow of media content across delivery channels to expand revenue opportunities, broaden markets and reinforce viewer commitments. Consumers are learning how to use these different media technologies to bring the flow of media more fully under their control and to interact with other users (Jenkins, 2004:37).

Også Jenkins er skeptisk til hvordan konvergens begrepet blir brukt, på lik linje med Fagerjord. Han skriver at "Media convergence is more than simply a technological shift. Convergence alters the relationship between existing technologies, industries, markets, genres and audiences. Convergence refers to a process, but not an endpoint" (Jenkins 2004:34).

#### **2.3.6 Konvergens - et begrep med muligheter?**

Som vist er konvergensbegrepet bredt og omdiskutert. For noen bidragsyttere i debatten har begrepet *konvergens* blitt brukt til å beskrive for mange utviklingsprosesser. Michael Noll (2002) kritiserer konvergens for å være et svakt og lite håndfast begrep; "The very term "*convergence*" is so all encompassing of a large number of concepts that by attempting to be everything, convergence is nothing more than an over hyped illusion" (Noll, 2002).

I boka med det treffende navnet *Ambivalent Towards Convergence. Digitalization and Media Change* skriver Tanja Storsul og Anders Fagerfjord i sitt bidrag "Questioning Convergence" at begrepet derimot åpner og inviterer til en flora av medieforskning. Dette gir begrepet en styrke som et godt retorisk instrument. Storsul og Fagerjord hevder at vi *ikke* trenger flere forsøk på, er å komme nærmere en bestemt og sluttet definisjon av hva konvergens *er*, men heller begynne å granske alle de fenomenene begrepet synes å dekke (Fagerjord og Storsul, 2007).

Måten jeg bruker begrepet *konvergens* i denne studien er i tatt fra Gillian Doyles (2010) definisjon av begrepet som han presenterer i sin artikkel "Why culture attracts and resists economic analysis". I denne studien representerer begrepet *konvergens*; bruken av felles eller delte digitale teknologier, i alle stadier av produksjon og distribusjon av innhold, og på tvers av media- og kommunikasjonsbransjen. Konvergens i denne betydningen har gitt mediesektoren muligheter til å produsere nye

typer innhold, og distribuere innholdet over flere plattformer. Denne formen for innholdsproduksjon og distribusjon samler jeg i begrepet *tverrmedial* produksjon som er et sentralt begrep i denne studien.

## 2.4 Tverrmedial produksjon

Konvergensbegrepet fungerer godt når man skal beskrive de store linjene i medieindustriens utvikling som følge av digitaliseringen og ny teknologi. Men for å få en nærmere analyse av produksjonsstrategiene i P1 og P4 vil jeg benytte meg av begrepet *tverrmedial* produksjon.

Gillian Doyle beskriver utnyttelse av de flermediale mulighetene konvergens har gitt som en multi-plattform-, og 360-graders -strategi. Denne strategien forsøkes forklart gjennom en rekke relaterte begreper som *transmedia*, *flermedia*, *hybrid media*, *crossmedia* og *intermedia* (Bechmann, 2006). Jeg velger å bruke begrepet *tverrmedial* produksjon som et nøkkelbegrep. Jeg definerer meningen av begrepet på bakgrunn av to forfattere; Ivar John Erdal og Anja Bechmann som bruker begrepet *crossmedia* i sine artikler.

### 2.4.1 Tverrmedial produksjon

I denne studien refererer tverrmedial produksjon til; *produksjon av innhold for mer enn en medieplattform gjort av én produsent eller medieinstitusjon*. Det innebærer en koordinert kombinasjon av medieplattformer i kommuniseringen av en produksjon, et arrangement eller overspennende fortelling (Bechmann, 2006; Erdal, 2007).

Tverrmedial produksjon har en innadrettet og en utadrettet dimensjon.

Den utadrettede dimensjonen retter seg mot publikums opplevelser. Det innebærer at medieinstitusjonene har fokus på å skape en helhetlig fortelling som strekker seg over flere plattformer. Bechmann (2006) skriver at denne formen for produksjon tar i bruk en koordinert strategi hvor hver plattform har en spesiell oppgave for helheten av produktet. Ved å dele opp kommunikasjonen og arbeidsoppgavene er målet å gi publikum en ekstra verdi, øke publikums oppmerksomhet og holde på deres oppmerksomhet (Bechmann, 2006).

Den innadrettede dimensjonen retter seg mot medieinstitusjonen ved å sette fokus på å legge til rette for tverrmedial produksjon. Bechmann (2006) mener at dette

kan innebære å bringe medarbeidere som jobber på forskjellige plattformer fysisk nærmere hverandre, dele kunnskap og legge opp til tverrmediale rutiner for planlegging av prosjekter (Bechmann, 2006:95-96).

Samlet danner dette bakgrunnen for hvordan *tverrmedial* produksjon brukes i denne studien.

#### **2.4.2 Gjenbruk av innhold**

Gillian Doyle (2010) skriver at den enkleste formen for tverrmedial produksjon innebærer gjenbruk av eksisterende innhold. Et eksempel på denne formen for tverrmedial produksjon er å gjøre lineær analog radio tilgjengelig via nettradio på Internett. Den kan også innebære at man modifiserer eksisterende innhold ved å redigere det på nytt eller legge til flere lag med innhold. Tverrmedial produksjon kan også innebære at man produserer flere utgaver av produktet, slik at det passer i de forskjellige distribueringskanalene. Eksempler på dette i radioproduksjon kan være; sending av et radioprogram over vanlig analog radio. Det samme programmet klippes til, og blir distribuert som nedlastbar podcast. Samtidig er programprofilene i aktiv dialog med lytterne på sosiale medier. Dette er tre utgaver av samme produkt, radioprogrammet, formatert til den distribusjonskanalen som blir benyttet.

Henry Jenkins belyser mulighetene, men også ulemper medieindustrien vurderer med tverrmediell strategier.

On the one hand, convergence represents an expanding opportunity for media conglomerates, since content that succeeds in one sector can expand its market reach across other platforms. On the other hand, convergence represents a risk, since most of these media fear a fragmentation or erosion of their markets. Each time they move a viewer from, say, television to the internet, there is a risk that the consumer may not return. Sometimes media executives are thinking across media; sometimes they can't extract themselves from medium-specific paradigms (Jenkins, 2004:37).

Tverrmedial produksjon blir brukt som et bakteppe for analysene av P1 og P4s radiovirksomhet. Videre vil jeg presentere definisjonen og prosessene bak begrepet kreativ ødeleggelse.

## 2.5 Kreativ ødeleggelse

Begrepet *kreativ ødeleggelse* ble utviklet av Joseph A. Schumpeter 1883-1950, som i sin tur videreutviklet sine tanker fra Karl Marx. Joseph A. Schumpeter observerte at ”Capitalist reality is first and last a process of change”(Schumpeter, 2003:77). Han observerte at kapitalismens kontinuerlige forandringsprosess var en av de sterkeste kreftene i samfunnet. Sentralt i forandringen står entreprenøren i Schumpeters teori. Drevet fram av konkurransen etter forbedret teknologi, nye forretningsmodeller og annen organisering av virksomheter, skaper entreprenører innovasjoner som noen ganger kan ha dramatiske og ødeleggende effekter. Innovasjonsbegrepet Schumpeter bruker er ganske vidt. Sentralt er at ny teknologi, forretningsmodeller eller organisering av virksomheter brukes økonomisk for å tjene profitt. Entreprenørene *bruker* konkurransen i markedet, og skaper innovasjoner i enkelte ledd i en verdikjede slik at de oppnår bedre konkurransevilkår og mer profitt.

[...] the competition from the new commodity, the new technology, the new source of supply, the new type of organization [...] competition which commands a decisive cost or quality advantage and which strikes not at the margins of the profits and the outputs of the existing firms but at their foundations and their very lives (Schumpeter 2003:84).

Innovasjonene skaper i noen tilfeller et konkurransefortrinn som velter balansen i markedet over ende. Schumpeter beskriver slik innovasjon som industriell mutasjon ”[...] that incessantly revolutionizes the economic structure *from within*, incessantly destroying the old one, incessantly creating a new one” (Schumpeter 2003:83).

Hvis innovasjon ødelegger et etablert marked og samtidig skaper et nytt er markedet utsatt for det Schumpeter kaller *kreativ ødeleggelse*.

Et punkt teorien til Schumpeter blir kritisert på er hans vage definisjon av innovasjon. Han definerer innovasjon som en ny kombinasjon av produksjonsfaktorer (teknologi, forretningsmodeller og organisering) som utnyttes økonomisk for å skape profitt (Dogruel, 2013). Senere bidragsytere til fagområdet har gått bort fra fokuset på produksjonsfaktorene i innovasjonsbegrepet og fokusert på definisjoner som ikke er teknologiavhengig (Ibid.).<sup>3</sup> Jeg vil forholde meg til Schumpeters opprinnelige

---

<sup>3</sup> For en grundig gjennomgang av hvordan innovasjonsbegrepet kan konseptualiseres se; (Dogruel, 2013).

definisjon av begrepet, og bygge det ut med betraktninger om hvordan ny teknologi kan påvirke et marked.

### **2.5.2 Opprettholdende og opprivende teknologi**

Clayton M. Christensen og Joseph L. Bower introduserte i 1995 konseptet som dreier seg rundt begrepet; *disruptive technologies*. Ideene deres har felles trekk med Schumpeters konsept om prosessen *kreativ ødeleggelse*. Forskjellen er at de fokuserer på den effekten *teknologiske* innovasjoner kan ha på et marked. De hevder at det er to typer teknologiske innovasjoner som påvirker markeder; *sustaining technologies* som jeg oversetter med *opprettende teknologi*, og *disruptive technologies*, som jeg oversetter med *opprivende teknologi*. Den opprettholdende teknologien viderefører den retningen markedets allerede går i ved å gi kundene noe bedre innenfor de rammene markedet allerede har etablert. Opprivende teknologi introduserer på den andre siden produkter som gir kundene noe nytt som ligger utenfor rammene til de tradisjonelle produktene i markedet. Dette kan føre til at grunnlaget for et marked forsvinner. Eksempler fra musikkbransjen er introduksjonen av CD, som gjorde kassettmarkedet overflødig, og mp3 teknologi som i dag truer CD-markedet.

Den opprivende teknologien Christensen og Bower skriver om, passer inn i den større prosessen Schumpeter kaller *kreativ ødeleggelse*.

Schumpeter henter begreper fra biologi for å beskrive hvordan han ser på innovasjon. Schumpeter sammenlignet innovasjoner med en industriell mutasjon "[...] that incessantly revolutionizes the economic structure *from within*, incessantly destroying the old one, incessantly creating a new one" (Schumpeter 2003:83). Det er denne prosessen Schumpeter kalte 'creative destruction'.

### **2.5.3 Kreativ ødeleggelse og mediebransjen**

Forskere innenfor medieøkonomi har vært opptatt av dette begrepets potensiale til å beskrive utviklingen i mediesektoren (Küng et al, 2008; Doyle, 2010). Doyle (2010) hevder at digital konvergens og framveksten av Internett har gitt store innovasjonsmuligheter i mediesektoren. Dette har fungert som en kreativ kraft, som har virket positivt på mediesektoren på mange områder. Men denne kreative kraften har også vært smertefull for noen bransjer (Doyle, 2010). Avisbransjen har erfart store omstruktureringer som en følge av nye tjenester som tilbyr nyheter og informasjon. I

tillegg peker Doyle på at musikkbransjen alltid har vært preget av fremskritt og innovasjon innen lydformater som har transformert sektoren. En betraktning han gjør seg er at dette ser ut til å øke i hurtighet (Doyle, 2010).

Det eksisterer få studier av kreativ ødeleggelse koblet opp mot radiobransjen. Ettersom det er tydelig at andre mediebransjer er utsatt for konvergens og tilløp til kreativ ødeleggelse, vil jeg bruke dette perspektivet for å undersøke radiobransjen nærmere.

I det siste delkapittelet vil jeg presentere Michel E. Porters klassiske modell for analyser av bransjestrukturer.

## **2.6 Porters fem konkurransekrefter**

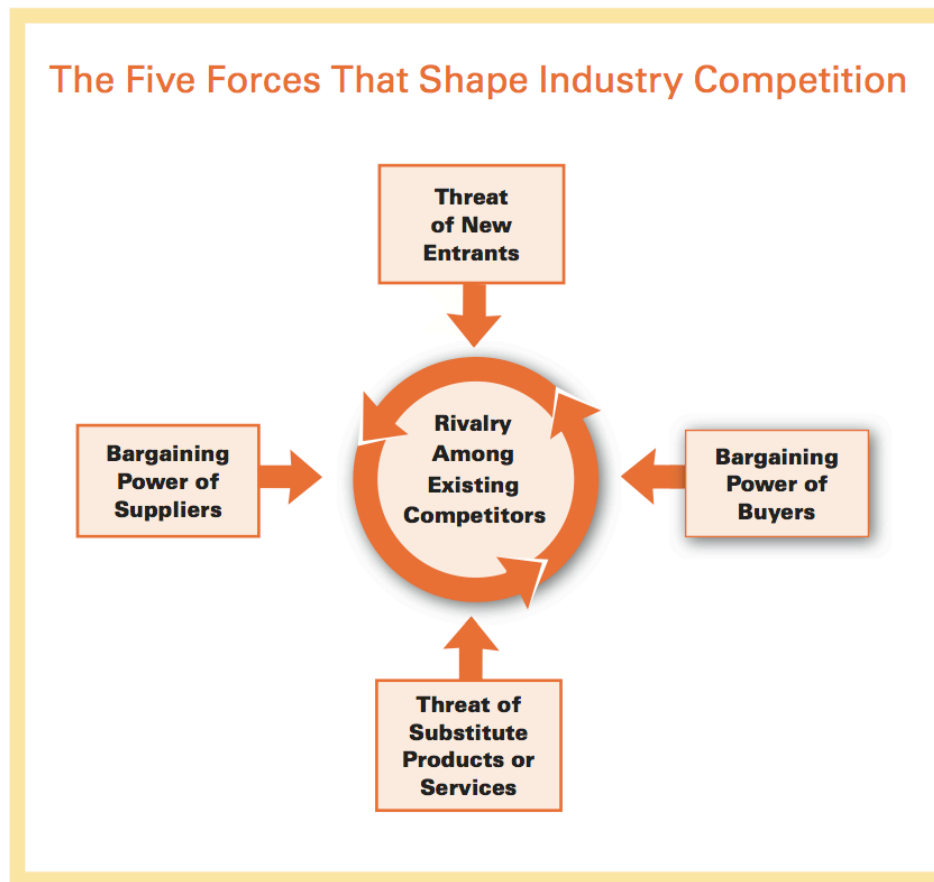
For å få klarhet i om norsk radiobransje er utsatt for Schumpeters konseptuelle tanker om kreativ ødeleggelse vil jeg analysere radiomarkedet ved å bruke Porters modell for bransjeanalyse. Porter mener fem hovedelementer kan forklare en virksomhets konkurranseevne og beskrive dynamikken i markedet virksomheten opererer i.

Porters modell benyttes av bransjer for å synliggjøre konkurransekraftene i et marked. Modellen er også et godt verktøy for forskere som vil få en god oversikt over en spesiell bransje. Kategoriene Porter baserer modellen på er: Rivalisering mellom etablerte aktører, Kundenes forhandlingsmakt, Leverandørenes forhandlingsmakt, Trusselen fra potensielle aktører i markedet og Trusselen fra substitutter.

Modellen er blitt kritisert. Et av hovedmomentene i kritikken går ut på at Porter ikke har definert myndigheters regulering som en av variablene i modellen (Krumsvik og Sundet, 2011:190). Porter selv forklarer at myndigheter ikke er en sjette kraft i denne modellen fordi myndigheters involvering ikke er a priori bra eller dårlig for en sektors konkurranse. Han mener man må undersøke og forstå hvordan spesifikk politikk påvirker en av de fem kreftene for deretter å forstå hvordan myndigheter påvirker



Figur 3 - Porters Fem Konkurransekrefter



Kilde: Porter (2008)

konkurransen. Et eksempel er hvordan patentordninger påvirker inngangskostnaden i et marked (Porter 2008:86). Derfor vil heller ikke jeg ta med myndighetenes reguleringer av bransjen som et eget punkt i modellen. Myndighetenes påvirkning på markedet vil bli drøftet i analysen av norsk radiobransje i kapittel 4 der det er naturlig.

### 2.6.2 Rivalisering mellom etablerte konkurrenter

Den faktoren som står i sentrum av Porters modell er *rivalisering mellom etablerte konkurrenter* i en industri. Rivaliseringen står mellom aktører i en industri som tilbyr de samme type produkter. "Rivalry among existing competitors takes many familiar forms, including price discounting, new product introductions, advertising campaigns, and service improvements" (Ibid. 2008:85). Konkurransesituasjonen mellom aktørene bestemmes blant annet av faktorer som antall konkurrenter, veksten i bransjen, og størrelsen på faste kostnader. Rivaliseringen blir også påvirket av hvilke ambisjoner

aktørene har i markedet, om disse ambisjonene strekker seg ut over de rent økonomiske. Det kan for eksempel dreie seg om statlig eide konkurrenter hvor mediepolitiske prinsipper bindes til strategiene, eller aktører som konkurrerer på et marked for å styrke merkevaren til virksomheten (Ibid., 2008:85).

### **2.6.3 Kundernes forhandlingsmakt**

Kunder med sterk forhandlingsmakt kan presse industrien ved å presse ned prisene, kreve bedre kvalitet og mer sørvis, som kan drive kostnadene oppover. De kan velge fritt mellom aktører i markedet, og på denne måten spille aktører opp mot hverandre. Porter nevner noen faktorer som gjør kundenes forhandlingsmakt større, og som kan ha mulige virkninger i radiomarkedet. For det første får kundene større forhandlingsmakt hvis bransjens produkter er standardiserte eller hvis kjøperne tror de kan finne et tilsvarende produkt hos andre selgere. Et annet moment han nevner er at kundene kan true med å produsere produktet selv hvis de oppfatter det som for dyrt eller av dårlig kvalitet (Ibid. 2008:83-84).

### **2.6.4 Leverandørenes forhandlingsmakt**

Hvis leverandørene i et marked har stor forhandlingsmakt kan de presse bransjen ved å sette høy pris på deres tjenester, begrense tilgang eller kvalitet på tjenestene. Det er flere faktorer som spiller inn i hvor mektige leverandørene er i forhandlinger. Noe som gjør dem sterke er eksempelvis om leverandøren er mer konsentrert enn industrien den selger til. Det sterkeste uttrykket på dette er om leverandøren har monopol på en tjeneste som flere aktører i en industri trenger. Leverandørens forhandlingsmakt øker også om industrien er avhengig av tjenestene deres for å tjene penger. Om det ikke finnes noe substitutt til tjenestene leverandøren leverer får de også sterkere forhandlingsposisjon (Ibid. 2008:82-83).

### **2.6.5 Trussel fra substitutter**

Porter skriver at "A substitute performs the same or a similar function as an industry's product by a different means." (Ibid., 2008:84) Et substitutt kan i mange tilfeller være vanskelig å identifisere fordi produktet, teknologien eller organiseringen kan komme fra en annen bransje. Porter peker selv på videokonferanse som et eksempel på

substitutt for reiser, plastikk som et substitutt for aluminium og e-mail som et substitutt for ekspresspost.

Substitutes are always present, but they are easy to overlook because they may appear to be very different from the industry's product [...] Strategists should be particularly alert to changes in other industries that may make them attractive substitutes when they were not before. [...] In this way, technological changes or competitive discontinuities in seemingly unrelated businesses can have major impacts on industry profitability. Of course the substitution threat can also shift in favour of an industry, which bodes well for its future profitability and growth potential (Porter 2008:84-85).

Krumsvik og Sundet (2011) poengterer likhetene mellom måten Porter bruker begrepet substitutter og Christensen og Bowers begrep; opprivende teknologi (Krumsvik og Sundet, 2011:192). Porter, i likhet med Christensen og Bowers, fokuserer på teknologi som kan ta markedsandeler eller erstatte bransjens eksisterende varer og tjenester. I drøftingen av om norsk radiobransje er utsatt for kreativ ødeleggelse vil spørsmålet rundt trussel fra substitutter stå sentralt.

#### **2.6.6 Trusselen fra potensielle nye aktører i markedet**

Porter skriver at nye aktører i en bransje, ofte bringer med seg ny kapasitet og et ønske om å erobre markedsandeler. Dette setter press på priser, kostnader og investeringer som er nødvendige for å konkurrere i markedet. Det er spesielt aktører som utvider fra andre markeder som har evne til å påvirke konkurranseforholdene fordi de har en annen kontantstrøm og andre ressurser. Trusselen fra potensielt nye aktører setter derfor ifølge Porter grenser for hvor mye profitt bransjen kan ha. Hvis trusselen fra etableringen nye aktører er høy må de eksisterende aktørene på markedet holde prisnivået nede og investere i eget marked for å holde nye aktører unna.

Trusselen fra potensielle nye aktører i en bransje er avhenger av høyden på etableringskostnadene. Det dreier seg også om hva nye aktører kan vente seg av reaksjoner fra allerede etablerte aktører på markedet. Hvis etableringskostnadene er lave og nye aktører venter liten eller få reaksjoner fra etablerte markedskonkurrenter, er trusselen fra potensielt nye aktører høy (Porter, 2008:80-81).

## **2.7 - Oppsummering**

Dette kapitlet har presentert teorier og begreper som samlet danner rammene for denne studien av norsk radiobransje og hvordan den blir påvirket av konvergens og internett. I det neste kapitlet vil jeg beskrive de metodiske valgene jeg har gjort i arbeidet med oppgaven, og drøfte styrker og utfordringer ved de valgene jeg har tatt.

### 3.0 - Metode

Denne oppgaven er et innlegg i debatten omkring konvergens og påvirkningen av nye medier på etablerte medier. Ut fra oppgavens problemstillinger vil jeg finne ut av to ting; hvordan radiobransjen utfordres av endrede konkurranseforhold som en følge av konvergens, og hvordan radiokanalene P1 og P4 forholder seg til tverrmedial produksjon rettet mot Internett. For å komme fram til noen antakelser rundt dette må prosjektet foreta metodiske valg og vurdere avgrensninger. Dette kapittelet vil beskrive bakgrunnen for de metodiske valgene som er tatt, samt en redegjørelse av casestudie som forskningsopplegg. Jeg vil også redegjøre for hvordan undersøkelsens empiriske materialet er samlet inn og hvordan dataene er analysert i løpet av prosjektets mange stadier. Refleksjoner jeg har gjort meg i forhold til arbeidet blir presentert løpende, og det blir lagt stor vekt på dette mot slutten av kapittelet når jeg diskuterer validitet, reliabilitet og generaliserbarheten i prosjektet. Styrker og svakheter vil bli diskutert fortløpende, og de metodiske valgene som helhet vil bli vurdert i forhold til validitet, reliabilitet og generaliserbarhet mot slutten av kapittelet.

#### 3.1 Hvilken vei leder til målet? Valg av metode

Valget av metoder bør først og fremst bestemmes i forhold til problemstillingen for undersøkelsen. Innenfor forskning i humanistiske fag er det vanlig å dele undersøkelser inn i kvalitative eller kvantitative kategorier ettersom hvilke metoder forskeren bruker. Kvalitative og kvantitative fremgangsmåter har forskjellige styrker og svakheter. Østbye et al. skriver i sin bok *Metodebok for mediefag* at man “Generelt kan si at kvantitative metoder gir større mulighet til generalisering (større bredde), mens kvalitative metoder gir større muligheter til å gå detaljert inn i enkeltsituasjoner (større dybde)” (Østbye, 2007:269).

Sosiologen Sigmund Grønmo argumenterer for at begrepsapparatet kvalitativ/kvantitativ refererer til egenskapene til dataene som samles inn og senere analyseres (Grønmo 2004:124). Han skriver også at kvalitative og kvantitative tilnærminger “(...) prinsipielt sett ikke står i et konkurrerende, men derimot i et komplementært, forhold til hverandre” (Grønmo, 2004:124). Begrepene beskriver data som står i hver sin ende av en skala. Kvalitative undersøkelser forholder seg i

hovedsak til data som uttrykkes med tekst, mens kvantitative undersøkelser forholder seg til metriske data.

Hvilken type datamateriale man benytter er avhengig av problemstillingen i undersøkelsen. Hvis man på den ene siden er ute etter bredde, en representativ oversikt over generelle forhold og hvis man vil teste allerede eksisterende teorier og hypoteser er kvantitative forskningsopplegg bedre egnet (Grønmo, 2007:336-340). Denne oppgaven har derimot en problemstilling som fordrer en analyse av data som går i dybden, gir en helhetlig forståelse av spesifikke forhold, og utvikler hypoteser og teorier om fenomener det tidligere ikke finnes mye forskning på. Da er et kvalitativt opplegg bedre egnet (Grønmo, 2007:336-340).

### **3.2 - Triangulering av metode og data**

For å få oversikt over et fenomen kan det være nyttig å bruke forskjellige metoder for datainnsamling og analyser av forskjellige typer data. Når man bruker en kombinasjon av ulike data i én og samme undersøkelse heter det at man gjør en metodetriangulering eller datatriangulering. Hvis undersøkelsens problemstilling tillater det er det mange positive sider ved å bruke flere metoder for å belyse det fenomenet man tar under lupen. Sigurd Grønmo nevner noen av de positive sidene når han skriver at “Kombinasjon av ulike data og metoder kan: gi mulighet for teorimangfold, styrke tilliten til metoder og analyseresultater, og danne grunnlag for faglig fornyelse” (Grønmo 2007:57). Metodetriangulering er også en viktig del av casestudier (Yin, 2009), og er en essensiell del av å sikre kvaliteten i forskningen, og etter det Grønmo skriver, med på å berike forskerens opplevelse og faglige styrke. I denne undersøkelsen benytter jeg både dokumentanalyse og kvalitative forskningsintervju for å generere data. For å analysere hvordan radiokanalene P1 og P4 forholder seg til Internett i sine produksjoner har jeg lagt hovedvekten av analysene mine på kvalitative intervjuer med nøkkelpersoner i radiokanalene. For å få et mer helhetlig bilde av fenomenet har jeg kombinert denne metoden med dokumentanalyser som spiller en støttende rolle i denne analysen. I analysen av radiobransjen som helhet baserer jeg derimot analysene mine hovedsakelig på dokumentanalyse av forskjellige typer offisielle og uoffisielle dokumenter som jeg kommer tilbake til litt senere. Denne kombinasjonen av fremgangsmåter skaper et bredere og bedre analysegrunnlag, og gjør meg i stand til å belyse problemstillingene i oppgaven.

### 3.3 – Casestudier

Casestudier er en forskningstradisjon som i hovedsak blir regnet som et kvalitativ forskningsdesign, men som vi skal se, er det dem som argumentere for at casestudier kan representere en egen forskningsmetode.

Casestudier kan defineres på forskjellige måter avhengig av hvilke deler av forskningsarbeidet man legger mest vekt på. Sigurd Grønmo beskriver casestudier som et “Detaljert og intensivt studie av en enkelt analyseenhet eller av noen få analyseenheter som sammenlignes” (Grønmo 2007:414). Denne definisjonen er opptatt av utvalget av analyseenhetene som skal undersøkes. Per Ekegren bruker en definisjon som likner, men som også berører generaliseringen av forskningen: “En case-studie er en intensiv og detaljert studie av et enkelt tilfelle, enten for sin egen skyld eller fordi man mener at tilfellet belyser et generelt fenomen eller problem” (Ekegren, 1997:45, gjengitt i Østbye, 2007:238). Det de fleste definisjonene av casestudier gjør er å beskrive det som en innsamlingstaktikk eller som et forskningsdesign. Robert Yin presenterer en todelt definisjon av casestudier i sin bok *Case Study Research, Design and Methods* hvor han hevder at casestudier er en egen forskningsmetode som skiller seg fra andre forskningsmetoder. Den første delen av definisjonen tar for seg hvilke typer fenomen man undersøker med et casestudie. Hans definisjon lyder: “A case study is an empirical inquiry that investigate a contemporary phenomenon within its real-life context, especially when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident” (Yin, 2009:18). Yin mener casestudier forsker på fenomen som er nåtidig og hvor grensene mellom fenomenet og konteksten ikke er tydelige. Konteksten rundt fenomenet blir tatt med som en del av helheten i forskningen. Denne innstillingen skiller casestudier fra andre forskningsmetoder som for eksempel eksperiment og surveys. Det andre leddet i definisjonen beskriver innsamlingen av data og analysestrategier forskningsmetoden benytter. Han skriver:

The case study inquiry copes with the technically distinctive situation in which there will be many more variables of interest than data points, and as one result relies on multiple sources of evidence, with data needing to converge in a triangulating fashion, and as another result benefits from the prior development of theoretical propositions to guide data collection and analysis (Yin, 2009:18).

Det finnes altså flere definisjoner som tar for seg hva en casestudie er. Jeg vil ikke vurdere i denne oppgaven om casestudier representerer en egen metode eller om det er et forskningsdesign som tar i bruk forskjellige metoder som fremgangsmåte. Det viktig stille seg spørsmål om er hva casestudier kan brukes til, og forsøke å vurdere om casestudier er riktig fremgangsmetode i forhold til problemstillingen. Fremgangsmåten, eller metoden, genererer kunnskap i dybden om en bestemt enhet, og bidrar derved til den samlede kunnskapen om et område. Casestudier er godt egnet til å beskrive komplekse sosiale og institusjonelle forhold.

Østbye et al. (2007) skriver at en casestudie kan være nyttig for å få en første innsikt i et fenomen. Dette kalles en eksplorerende undersøkelse. Målet er å beskrive sider ved fenomenet som tilsynelatende er viktige og finne begreper og kategorier som kan forklare det man oppdager. Undersøkelsen kan danne grunnlag for videre teoridannelse på feltet og en mer systematisk beskrivelse i videre forskning.

Når det gjelder forskning på hvordan etablerte medier blir utfordret av Internett, er det et stadig voksende materialet å ta av. Jeg vil hevde at det er et av de mest populære forskningsområdene i medievitenskapen akkurat nå, og et av de feltene med størst utvikling og omveltning. Det er i midlertid skrevet lite om hvordan radiomediet utvikler seg i denne stormen av nye medieuttrykk. Etter min oppfatning passer derfor et eksplorerende forskningsopplegg som casestudier godt i denne sammenheng, hvor jeg forsøker å beskrive fenomen som er lite gransket.

### **3.4 - Valg av case**

Min tilnærming til hvordan radio påvirkes av Internett er gjennom en tredelt fremgangsmåte. For det første gjør jeg en casestudie av radiobransjen som helhet. Denne undersøkelsen baserer seg på dokumentanalyser og Porters modell for konkurransekrefter i et marked. Denne studien av bransjen danner et bakteppe for en sammenlignende casestudie av to radiokanaler, det statlig eide og lisensfinansierte NRK P1 og den kommersielle radiokanalen P4. Oppgaven studerer hvordan ledelsesnivået i de to kanalene oppfatter internetts påvirkning på radio, og deres strategier for å ta i bruk Internett. De to kanalene er valgt ut av flere grunner. For det første har de størst markedsandeler på det norske radiomarkedet. For det andre er målgruppen kanalene henvender seg til sammenlignbare. For det tredje har begge



kanalene status som allmennkringkastere. Det gjør det interessant å gjøre en komparativ studie av strategier de begge har til.

For å belyse spørsmålene jeg stiller i problemstillingen har jeg valgt å se nærmere på to av de riksdekkende kanalene i Norge P1 og P4. Når det kommer til å være innovative på Internett er det andre kanaler som det kunne være like viktige å se nærmere på. P3 har for eksempel en sterk tilstedeværelse på nett. Nettsiden deres har et eget domenenavn, og de produserer mye multimedialt innhold som de legger ut på sidene sine. Hos lokalradioene er det også mange initiativ som hadde vært interessant å se nærmere på. Radio Nova, studentradioen i Oslo, har et sterkt fokus på å produsere stoff som skal publiseres på nett. De filmer også studiosituasjoner med gjester og musikk, samtidig som de er med på prøvesendinger i Oslo med et DAB-anlegg som er laget av egne komponenter. Det er sikkert andre lokale og mindre radiokanaler som har stort fokus på å levere innhold til nettsidene sine, eller at de bruker sosiale medier på en innovativ måte som for eksempel The Voice som har flest likes av alle radiokanalene i Norge. Jeg har likevel valgt å undersøke hvilken tilnærming de to markedsledende kanalene i Norge har til Internett og radio, fordi de representerer den radioopplevelsen de fleste forbrukerne blir eksponert for.

### **3.5 - Validitet, reliabilitet og generaliserbarhet**

Mange er kritiske til kvalitative forskningsdesign som det jeg har beskrevet her. Et av hovedpunktene i kritikken er at denne typen forskningsdesign lettere enn andre metoder fører til en bekreftelse av forskerens eksisterende antagelser og oppfatninger. Den er også kritisert for at forskerens tolkninger av materialet ikke vil kunne etterprøves eller reproduseres av andre. Mye av forskningsmetodikken er utviklet for at forskerens verdier og meninger skal påvirke analysen av dataene i minst mulig grad (Østbye et al. 2007:262). Den kreative prosessen i forskningen kan ikke fullt ut dokumenteres. Vi gjør antagelser, tolkninger, slutninger, forenklinger og generaliseringer i løpet av en forskningsperiode. At forskeren selv har noen kritiske rammer og evne til selvrefleksjon er viktig for at han ikke skal komme i en situasjon hvor han presser datamaterialet til å korrespondere med det han forsøker å bevise. Forskeren må være kritisk i forhold til egne hypoteser og forventninger til resultatet, være åpen for at det finnes alternative forståelser og granske rivaliserende forklaringer.

Det er tre sentrale begreper som er nært knyttet opp til hverandre når vi skal vurdere kvaliteten av et forskningsarbeid: validitet, reliabilitet og generaliserbarhet. Begrepene er omfattende og vanskelige å gi en presis definisjon av. Dette kommer av at begrepene brukes litt forskjellig i vurderingen av kvalitative og kvantitative forskningsopplegg og det er en debatt om hvilke ord og uttrykk som er best egnet til å vurdere kvaliteten av forskningen.

Validitet handler om hvorvidt forskningsprosjektets design og operasjonalisering gir innsikt som er relevant for den overordnede problemstillingen. Hvorvidt validitet i kvalitative undersøkelser er mulig å vurdere, er også et spørsmål. Hvis den vitenskapelige validiteten begrenses til målinger og defineres ut fra utsagn som; Måler du det du tror du måler?, blir resultater av kvalitative forskningsprosjekter ugyldige hvis de ikke kan presenteres i tall. I kvantitativ forskning blir validitet knyttet opp mot begrepet gyldighet. Det dreier seg om hvorvidt datamaterialet og analyse er gyldig i forhold til problemstillingen. Det er formaliserte metoder for hvordan man kan måle validiteten i kvantitativ forskning. Hvis validitet i kvalitative undersøkelser vurderes utfra “i hvilken grad våre observasjoner faktisk reflekterer de fenomenene eller variablene som vi ønsker å vite noe om” (Pervin, 1984:48, sitert i Kvale 2009:251), kan kvalitativ forskning gi gyldig vitenskapelig kunnskap. Thagaard argumenterer for at gyldigheten av datamaterialet og analysen i kvalitativ forskning er vanskelig å bestemme, og hun mener at troverdighet er et mer egnet begrep å bruke. (Thagaard, 1998) Det legges vekt på om operasjonaliseringen av problemstillingen og utviklingen av forskningsspørsmålene blir svart på etter analyser og datamateriale som virker troverdig i forhold til den problemstillingen man har satt seg.

Reliabilitet sier noe om hvorvidt behandlingen av data er nøyaktig og pålitelig. Det tar for seg forskningsresultatene konsistens og troverdighet. Reliabilitet settes ofte i sammenheng med hvorvidt resultatene i en undersøkelse kan reproduseres av andre forskere på et annet tidspunkt. Reliabilitet er forbundet med kvaliteten av innsamlingen, bearbeidingen og analysen av datamaterialet. Thagaard argumenterer for at reliabilitet kan erstattes med begrepet bekreftbarhet (Thagaard, 1998). I kvantitative opplegg blir reliabilitet forbundet med begrepet pålitelighet (Østbye, 2007:26).

Generalisering henviser til om funnene gjort på bakgrunn av de innhentede dataene kan gjøres allmenngyldige. I kvalitative undersøkelser bruker man teoretisk generalisering. Allmenngjøringen av funnene tar utgangspunkt i teoretisk forståelse av de samfunnsforholdene som studeres i motsetning til kvantitative undersøkelser hvor

generalisering bygger på statistiske beregninger (Grønmo 2007:88). “Teoretisk generalisering er spesielt vanlig i forbindelse med komparative casestudier, som bygger på systematisk sammenlikning av to eller flere enheter innenfor et større analyseopplegg” (Grønmo, 2007:90) “Stor grad av validitet og reliabilitet betraktes som forutsetninger for at en skal kunne generalisere funnene i analysen”(Østbye et al. 2007:118) Generaliserbarhet vil jeg bytte med begrepet overførbarhet. (Thagaard, 1998)

I denne undersøkelsen vil jeg bruke begrepene validitet og reliabilitet i betydningen troverdighet og pålitelighet. For å vurdere validiteten vil jeg svare på hvordan problemstillingen ble operasjonalisert og svare på om datamaterialet var egnet til å svare på problemstillingen. For å sikre reliabiliteten i oppgaven vil jeg beskrive refleksjoner jeg gjorde meg under innsamlingen av datamaterialet, og presentere styrker og svakheter i forskningsopplegget. Dette vil også være med å styrke troverdigheten i oppgaven.

### **3.6 - Kvalitative intervjuer**

Case studier baserer seg ofte på forskjellige data og kilder til data for å skape et så detaljrikt bilde av fenomenet som mulig. Denne oppgaven bygger på en kombinasjon av kvalitative metoder for å fremskaffe, og analysere data som i hovedsak består av kvalitative intervjuer og dokumentanalyser. En slik metodetriangulering er sett på som nyttig for å avdekke flere dimensjoner i området for studien.

I løpet av juni 2012 gjennomførte jeg 4 intervjuer med sentrale aktører i de to kanalene. Ett i NRK og tre i P4. Gjennomsnittlig intervjuetid var 1 time. Intervjuene ble gjennomført i radiokanalenes lokaler på reserverte møterom, ble tatt opp med en digital lydopptaker, og senere transkribert ordrett for analyse. De transkriberte intervjuene ble analysert manuelt. Prosessen involverte abstraksjon og generalisering, fra å analysere hvert individuelle intervju i forhold til forskningsspørsmålene, til å identifisere tema og mønstre som gjentok seg på tvers av intervjuene. Straks etter intervjuene skrev jeg ned tema og nøkkelord som virket spesielt viktige og som gikk igjen. Disse notatene ble brukt for å finne igjen tema som var spesielt interessante. Formålet med intervjuene var å fremskaffe informasjon om strategiene radiokanalene hadde for satsningen deres på Internett og for å finne ut av hvordan de selv så på utfordringer og muligheter med Internett i daglig radiodrift.

### 3.6.1 - Utvalg

For å finne ut av hvordan radiokanalene oppfatter og bruker Internett har jeg valgt å legge den metodiske hovedvekten i oppgaven i kvalitative intervjuer med sentrale aktører og beslutningstakere i P1 og P4. Robert Yin skriver at “One of the most important sources of case study information is the interview” (Yin, 2009:106). Dette korresponderer med fokuset på å samle inn informasjon om konteksten til fenomenet som studeres i casestudier. Intervju med informanter er en datagenererende metode som egner seg til å avklare hvordan informantene oppfatter situasjonen fra sitt ståsted, ved å kartlegge holdninger, meninger og erfaringer de har til det vi vil undersøke (Thagaard, 1998:55; Østbye et al. 2007:96). Helge Østbye et al. skriver i sin bok Metodebok for mediefag at kvalitative intervju er egnet for å analysere produksjon av medietekster, medieaktørers virksomhet og strategier (Østbye, 2007:97).

For å velge ut informanter til undersøkelsen benyttet jeg meg av strategisk utvalg. Et strategisk utvalg innebærer at man rekrutterer informanter på bakgrunn av systematiske vurderinger av hvor interessante og relevante de er i forhold til det fenomenet som studeres (Grønmo, 2007:88; Thagaard, 1998:51-53). Metoden byr på noen pragmatiske og strategiske utfordringer som vil utdypes senere i kapittelet. For det første er det problematisk å kartlegge hvem det er i de forskjellige organisasjonene som påvirker avgjørelser knyttet til strategier på Internett. Denne utfordringen løste jeg ved å bruke *snøballmetoden* da jeg rekrutterte informanter. Denne fremgangsmetoden innebærer at man tar kontakt med noen sentrale personer i organisasjonene som kan bistå forskeren med å skaffe flere informanter (Gentikow 2005; Thagaard 1998:54). Jeg forhørte meg med personer som er tilknyttet radiostasjonene om hvem det ville være mest formålstjenlig å kontakte. Jeg anså det som viktig for problemstillingen at informantene hadde gode kunnskaper om organisasjonene sine, at de hadde sentrale ansvarsområder i kanalene og at de hadde kunnskap om kanalenes internettsatsing. På bakgrunn av dette foretok jeg intervjuer med tre P4 ansatte: Ansvarlig redaktør og administrerende direktør Kalle Lisberg, Teknisk Direktør Hans Petter Danielsen og redaksjonssjef Mads Rafael Tørklep. I NRK intervjuet jeg P1s Kanalsjef Jon Branæs. Disse fire informantene har viktige posisjoner i kanalene, og har stor innflytelse på radiokanalenes strategiske valg. Det er mange som kunne være interessante informanter for oppgaven, og flere ble spurt. Det var i hovedsak praktiske hensyn og

ønsket om å rekruttere informanter fra et ledernivå som hadde direkte tilknytning til kanalen som begrenset utvalget. Misforholdet mellom informanter, 3 fra P4 mot 1 fra NRK, balanseres i stor grad ved at skiftelige kilder fra og om NRK er offentlig tilgjengelig i større grad enn dokumenter som omhandler P4.

### **3.6.2 - Informanter fra P4**

Hans Petter Danielsen hadde jobbet i P4 helt fra oppstarten i 1993. Hans stilling som teknisk direktør innebar ansvar for den daglige driften av kanalen. Dette innebar blant annet ansvaret for kontakten med eksterne leverandører og sendenettet. Han ledet også et team med utviklere og programmerere som laget nye løsninger for P4s interne produksjonssystem, distribusjon og løsninger for Internett. Hans Petter Danielsen stilling og ansvarsområde gjorde hans meninger om utvikling av radio og tilrettelegging for crossmedia produksjon i kanalen viktige for denne undersøkelsen.

Kalle Lisberg var administrerende direktør og sjefsredaktør for P4 og P4-gruppen. Han var toppsjefen for P4 og P5 kanalene og for de lokalradiosatsningene som de har. Lisberg har vært sjef for Modern Times Group i Norge og sjef for TV3. Da intervjuet ble gjennomført satt han i MTG Nordic som er et resultatområde innenfor MTG konsernet. Jobben innebar at han hadde alt fra det økonomiske resultatansvaret til redaktøransvaret. Det betyr at det var han som var strafferettslig ansvarlig for alt som går på lufta i P4, og at han kunne forandre de tingene han mente P4 kunne bli bedre på. Lisberg hadde en ledergruppe, men ansvaret lå hos han. Lisberg hadde jobbet som medieleder i mange år og vært med på å sette rammene for radioutviklingen i Norge. Denne bakgrunnen og hans posisjon som sjefsredaktør for P4 gjorde hans tanker om radioens utvikling og strategier mot Internett viktige for denne oppgaven.

Mads Rafael Tørklep var redaksjonssjef i P4. Det innebar at han hadde det daglige ansvaret for alt innhold bortsett fra nyhetene som sendes på P4. Han hadde også et ansvar i forhold til kanalens bruk av Facebook og sosiale medier. Tørklep ble anbefalt av de andre informantene når det gjaldt P4s tilstedeværelse på Facebook. Dette ansvarsområdet og hans stilling som mellomleder i kanalen gjorde han en god kilde til arbeidsrutiner og satsningsområder på Internett.

### **3.6.3 - Informanter fra NRK**

Jon Branæs var kanalsjef for NRK P1 og hadde hatt denne stillingen siden 2009. I NRK har de et flermedialt bestillingsregime, som betyr at de har flermediale redaksjoner. NRK hadde en kringkastingsdivisjon som driver med den strategiske ledelsen av NRK, og den strategiske utviklingen av programtilbudet. Det er denne divisjonen Branæs tilhørte. Branæs hadde ikke noe personalansvar, og det foregikk ikke noe programproduksjon i hans avdeling, han drev bare med strategisk ledelse og var ansvarlig for sendeskjema og for NRK P1 som merkevare. NRK har mange ansatte og en stor organisasjon. Branæs satt i en nøkkelposisjon og utviklet de helhetlige strategiene for P1. Han var ansvarlig for kanal og programtilbudet. Et av ansvarsområdene hans som gjør han spesielt interessant for denne oppgaven, er at han forfatter bestillingstekster på vegne av P1 som blir sendt til de produserende avdelingene. På bakgrunn av denne bestillingsteksten og dialog med Branæs utvikler avdelingene programtilbudet i P1. Bestillingsteksten er etter mitt syn et av de viktigste strategiske punktene i programutviklingen. Han koordinerte også radiosatsningen i samråd med de andre radiokanalene i NRK. Denne posisjonen gjorde han til en god kilde til overspennende radiostrategier for NRK, og hans meninger ga et godt bilde av hvilken retning radioutviklingen ville ta i NRK og spesielt for P1.

### **3.6.4 - Ulike typer kvalitative intervju**

Østbye et al. (2007) skriver at det er vanlig å skille mellom tre forskjellige intervju typer: ustrukturerte, semistrukturerte og strukturerte intervjuer. Det som definerer de forskjellige intervju typene er i hvilken grad tema og spørsmål er definert på forhånd. Ustrukturerte intervju er, som begrepet antyder, en åpen samtale uten forhåndsdefinerte tema og spørsmål. Denne typen intervju er mer som en uformell samtale og kan være nyttig for å finne ut av informantens forhåndskunnskaper til tema og begrepsapparat. Det kan også være et godt grunnlag for et mer strukturert intervju senere. Slike intervju kan være krevende å analysere. Motsatsen til det ustrukturerte intervjuet er det strukturerte intervjuet. Da stiller intervjueren informanten forhåndsdefinerte spørsmål fra en godt utarbeidet intervjuguide. Svarmulighetene er til dels åpne, og strukturen i intervjuguiden gir forskeren muligheter til å fremstille svarene i tabeller hvis det er ønskelig.

Mellomtingen er en intervjumetode som kalles semistrukturerte intervju. Med denne fremgangsmetoden er tema som skal undersøkes definert på forhånd, og

sesjonen styres ut fra en gjennomarbeidet intervjuguide. Her gis det større rom for oppfølgingsspørsmål og muligheter for intervjuet for å gå i en ny retning, om det virker mer interessant for tema. Intervjuet kan tilpasse seg virkeligheten. For at et åpent semistrukturert intervju skal fungere, er det viktig med det Steinar Kvale og Svend Brinkmann kaller aktiv lytting (Kvale, 2009:151). Aktiv lytting innebærer at vi som intervjuere er tilstede og deltar aktivt i samtalsituasjonen med spørsmålene vi stiller. “Aktiv lytting er like viktig som spesifikk beherskelse av spørreteknikker. Intervjueren må lære å lytte til det som sies og hvordan det sies” (Kvale, 2009:151).

Robert Yin beskriver også tre kategorier av intervjuer som følger samme inndeling som Østbye, men han har et større fokus på tiden forskeren har til å utføre intervjuene. De tre hovedformene for intervju han skisserer er: *In-depth interview*, dybdeintervju som kan gjøres over flere sesjoner og over en lengre tidsperiode. *Focused interview* som følger Østbyes definisjon av semistrukturerte intervju som utføres over en kort og intensiv periode, og *survey* som likner strukturerte intervju og spørreskjema. I denne undersøkelsen liknet min intervjusituasjon Yins beskrivelse av *focused interview*. Han beskriver det som en intervjuform hvor intervjuene blir utført over en kort periode, ofte i en enkelt sesjon. Spørsmålene kan være åpne og gjøres som en samtale, men intervjueren må ofte forholde seg til intervjuguiden. Denne formen for intervju mener han er mer intensiv for forskeren enn andre intervjuformer som går over en lengre periode og flere sesjoner. Fordi man har mindre tid til å fremskaffe informasjon om det fenomenet man undersøker er det også kortere tid til å manøvrere i den sosiale situasjonen mellom intervjuer og informant. Kort tid til intervjuene og få møter krever mer av forskeren både sosialt og at man kjenner til hva man er ute etter i undersøkelsen.

Intervjuene i min undersøkelse var semistrukturerte. Det vil si at de ikke var gjort fra en standardisert liste med spørsmål, men at de heller ikke var ustrukturerte samtaler om rundt tema. Intervjuene var basert på en intervjuguide som inneholdt en liste med definerte spørsmål, hvor rekkefølgen på spørsmålene ble endret og oppfølgingsspørsmål ble lagt til ettersom intervjuet gikk sin gang. Spørsmålene var både faktuelle (at de søkte faktiske forhold rundt organisering, arbeid, daglige rutiner osv.) og vurderende (hvor informanten ble spurt om tanker og synspunkter om forskjellige forhold som radioens plass i mediebildet, konvergens av medier, publikums ønsker osv.)

I forhold til intervju er det tre nivåer hvor man kan sette spørsmål om reliabilitet. Under intervjuet, i transkriberingen og under analysen. Intervjuerens reliabilitet blir i Kvale og Brinkmann (2009) diskutert i forhold til intervjuerens selvbevissthet og hvorvidt det stilles ledende spørsmål. Steinar Kvale argumenterer likevel for at ledende spørsmål kan brukes til å sjekke intervjusvarenes reliabilitet og verifisere intervjuerens tolkninger underveis:

In contrast to common opinion, the qualitative research interview is particularly well suited for employing leading questions to repeatedly check the reliability of the interviewees' answers, as well as to verify the interviewer's interpretations. Thus leading questions need not reduce the reliability of interviews, but may enhance it; rather than being used too much, deliberately leading questions are today probably applied too little in qualitative research interviews (Kvale 2008:88).

Det er altså ikke noen poeng i seg selv å holde seg unna ledende spørsmål. Det kan diskuteres om det i det hele tatt er mulig, Det er viktig å være klar over spørsmålenes virkning, og gjøre forskningsspørsmålene så tydelige som mulig. Slik gir man leseren mulighet til å vurdere om intervju spørsmålene er relevante med hensyn til studiens problemstilling og forskningsspørsmål, og derav om funnene er valide.

Hvordan man velger å dokumentere intervju er med å styrke reliabiliteten i et forskningsprosjekt. For å kunne forholde seg til det som blir sagt, ord for ord, er det generelt bedre å ta opp intervjuet enn å ta notater av det som blir sagt.

Ved å ta opp intervjuet og senere transkribere ordrett det som ble sagt, styrkes validiteten i undersøkelsen. Transkribering gir mulighet til å lete etter sammenhenger og tolke utsagnene i ro og mak. Ved å tolke transkriberinger kan man sammenligne og danne årsaks kategorier. Kvale og Brinkmann retter oppmerksomheten mot transkripsjonen. Det er viktig å huske i analysen av intervjuene at transkripsjonene er verktøy for fortolkning av det som ble sagt i intervjuene. Transkripsjonen er en hybrid mellom samtalen mellom to mennesker, og en skriftlig tekst som er tatt ut av den konteksten.

### **3.7 - Dokumentanalyse**

Trine Syvertsen definerer dokumentanalyse på følgende måte: "Dokumentanalyse er en betegnelse for en systematisk analyse av skrevne eller audiovisuelle beretninger som ikke er produsert eller generert av forskeren selv" (Syvertsen, 2004:215). Ønsket



om å gjøre dokumentanalyser var todelt. For det første var det gunstig for å få et bredere bilde av hvordan radiokanalene forholdt seg til Internett, og for å korrigere eventuelle skjevheter i informasjon og datatilfang intervjuene hadde gitt. For det andre var det nødvendig å kartlegge hvilke faktorer som påvirker situasjonen i radiobransjen. Ved å bruke dokumentanalyse øker jeg informanter som representeres i datatilfanget som danner det totale bildet av radiobransjen. Dokumentene jeg gransket i denne undersøkelsen ble i likhet med informantene valgt ut på grunnlag av hvor relevante de var i forhold til problemstillingen.

Jeg har valgt relevant informasjon og statistikk som er tilgjengelig via databaser og nettsteder som Mediebyråenes Interesseorganisasjon (MIO)/ Mediebyråforeningen (MBF), Medienorge, TNS Gallup, Medietilsynet og Statistisk sentralbyrå (SSB). I tillegg til statistikk bruker jeg offentlig dokumenter fra Kulturdepartementet og Medietilsynet som er knyttet til temaene. I tillegg har jeg brukt årsrapporter fra de to radiokanalene. Årsrapportene er offentlig tilgjengelig på nettet (NRK) og på Nasjonalbiblioteket (P4). I analysen av dokumentene har jeg forsøkt å være kildekritisk.

### **3.7.1 - Kildekritikk**

Kildekritikk handler om hvordan vi forholder oss vurderende til de dataene vi bruker. I alle typer empirisk arbeid bør man for det første ta stilling til hvordan kildene ble til. Det vil si å stille seg spørsmålene: hvem har produsert den og når, hvor og hvorfor er kilden produsert? I tillegg er det også viktig å undersøke om kilden er blitt endret siden den ble produsert. Alle disse aspektene er med på å bestemme hvorvidt materialet vi har er ekte, eller om er det andre man bør vurdere (Østbye, 2007). Hvorvidt kilden er 'ekte' henger sammen med om den sier noe om den virkelige verden som vi undersøker, og om det kan ha blitt forandret i tiden fra det ble produsert til vi får tilgang til det. Syvertsen hevder at å anslå om dokumentet er autentisk, om det er det det utgir seg for å være, bør være første skritt i en kildekritisk analyse. Dataene jeg analyserer i denne undersøkelsen er hentet fra forskjellige typer kilder som stiller forskjellige krav til kildekritikk. Dataene er hentet fra trykte dokumenter, Internett og intervju. Det er problemstillingen som avgjør hva vi kan bruke som kilde. Det er ikke alltid kilder og problemstilling faller på plass i rekkefølge, og problemstillingen må ofte justeres i møtet med den virkelige verden og kildene den gir. Kildekritikk er

derfor et verktøy for å vurdere hvor brukbare eller relevante kilder er i forhold til problemstillingen og er en pågående prosess gjennom hele prosjektet.

Kildekritikk blir ofte betraktet som historikernes metode, og er de viktigste håndverksreglene forskere har til å fremstille historiske forklaringer bygget på “(...) en grunnmur av trygge utsagn om hvorvidt noe var eller ikke var, om hvem som gjorde hva, hvor, når” (Kjeldstadli, 2003:169). Historikere deler også inn kilder i skrevne eller ikke-skrevne kilder. Dette er den mest tradisjonelle og grunnleggende inndelingen i og med at historikere bruker både gjenstander og dokumenter som kilder for deres antakelser. Det gjør medievitere også, selv om det i mindre grad blir forsket på fysiske gjenstander, og mer på former for kommunikasjon og kulturelle uttrykk. Syvertsen deler dokumenter videre inn i noen kategorier etter hvilke egenskaper de besitter og hvor tilgjengelige de er. Hennes inndeling er: Skrevne vs. audiovisuelle dokumenter, Publiserte vs. upubliserte dokumenter, offentlig tilgjengelige vs. hemmelige (ikke-offentlige) dokumenter, institusjonelle (offisielle) vs. personlige (private) dokumenter, utadrettede vs. interne dokumenter og til sist: samtidige vs. retrospektive dokumenter.

I tillegg til å skille mellom skrevne og uskrevne kilder, skilles det også på hva kildene sier noe om og hvordan de brukes i forskningen. Dette kan beskrives som et neste skritt i en kildekritisk vurdering av dokumenter (Syvertsen, 2004). Kjeldstadli skiller på om kildene brukes som levninger eller beretninger. Alle kilder har elementer som kan brukes som enten levninger eller beretninger. Hvordan en kilde kan brukes avhenger i stor grad av hvordan man tolker dokumentet eller kildens status og posisjon i forhold til problemstillingen. Syvertsen skriver at det er tre sider ved dokumentene som er viktige å vurdere i denne sammenhengen. Det første punktet forholder seg til dokumentet som en tidfestet kilde. Hvem har forfattet det, med hvilken hensikt ble det forfattet, og når ble det forfattet? Det andre punktet handler om hvordan fakta som fremvises i dokumentet er blitt til. Hvilket faktagrunnlag bygger dokumentet på? Hvordan er fakta samlet inn og hvem har gjort det? I tillegg er det viktig å sjekke om opplysninger fra kilden stemmer med opplysninger fra andre kilder (Syvertsen, 2004: 217). I denne undersøkelsen utviklet tidsaspektet ved dokumentene seg til å bli en viktig vurderingssak. Medieinstitusjoner som P1 og P4 utvikler seg kontinuerlig. Derfor ble det avgjørende å vurdere dokumentenes publiseringsdato opp mot tidspunktet for intervjuene. Ved å ha dette fokuset har jeg unngått store historiske anakronismer i analysene mine.

En kilde som brukes som levning forteller noe om den situasjonen den ble til i, og den forteller oss noe om dem som produserte kilden (Kjeldstadli, 2003). Et strategidokument fra NRK vil eksempelvis fungere som levning i den betydning at det forteller oss noe om hvilke strategier NRK satser på og hvordan de vil at andre skal oppfatte dem på et gitt tidspunkt. Hvis en kilde brukes som beretning sier den noe utover seg selv og situasjonen den ble produsert i. Et eksempel på dokumenter som brukes som beretning i denne undersøkelsen er statistikk fra Norsk Gallup og dokumenter fra Medietilsynet. Disse dokumentene vil i denne undersøkelsen bli behandlet som om de forteller noe om faktiske forhold knyttet til NRK, P4 og radiobransjen i Norge. Hvis jeg ville undersøke Medietilsynets arbeidsmetoder og hvordan de formulerer forskjellige fenomen ville jeg brukt dem som levninger.

Det Kjeldstadli skriver om kilder brukt som levninger eller beretninger utdyper det Østbye et al. skriver om hvordan dokumenter kan tjene to formål for medieforskere. De skriver at dokumenter kan være “[...] objekter for forskningen (f.eks. filmanalyser eller tekst- eller innholdsanalyser av avisartikler).” Eller at de kan brukes som “[...] kilder eller ressurser i forskning om et sakstema (f.eks. mediepolitikk, mediehistorie eller analyse av skiftelig materiale i samband med en filmproduksjon eller mottakelsen av en film)” (Østbye et al. 2007:47). Dokumentene i denne undersøkelsen ble brukt som kilder til å dokumentere hvordan NRK P1 og P4 forholder seg til Internett, hvilke strategier og rutiner de har i forhold til sosiale medier. Dokumentene var også hovedkilde til hvordan situasjonen i det norske radiomarkedet har utviklet seg.

Dokumentanalysen var en viktig del av den hermeneutiske tilnærmingen min i denne undersøkelsen. Den tidlige granskningen av dokumenter og dokumentanalyse dannet grunnlag for intervjuguiden. Analysen av intervjuene dannet igjen et videre grunnlag for en dypere dokumentanalyse som igjen virket inn på analysen av intervjuene.

### **3.8 - Analytiske strategier**

Analysearbeidet med kvalitative rådata beskrives ofte som en tungtrådd prosess, og det er ikke noen formalisert oppskrift for hvordan man bør gjennomføre analyser i casestudier (Yin, 2009:126). “Et godt utgangspunkt er å starte koding av de temaene som er definert i problemstillingen, og deretter inndele temaene i kategorier som viser

seg å være relevante i løpet av analysen. Denne fremgangsmåten er tilstrekkelig fleksible til å utvikle kategorier som kan utdype meningsinnholdet i teksten” (Thagaard, 1998:137). Selv om man tar utgangspunkt i problemstilling og teoretiske rammeverk er det ikke alltid åpenbart hvor man skal begynne. Flere holder fram at man bør ’leke’ med materialet innledningsvis for å få det til å snakke til deg (Tjora, 2012; Østbye 2007). ‘Leken’ består i å kode materialet på forskjellige måter for å se hva som viser seg å være relevante data. Poenget med kodingen og kategoriseringen av materialet var å finne analyseenheter som var sammenlignbare i begge casene.

I denne analysen fulgte jeg analyseoppskriften Aksel Tjora beskriver som SDI, stegvis-deduktiv induktiv metode. Dette er en flytende analyseoppskrift som tar sikte på å arbeide fram konsepter eller teorier fra rådata i etapper. Det innebærer at man utvikler konsepter på bakgrunn av empiri, og at man går tilbake til datagenerering om spesifikke fenomener hvis man trenger mer empiri (Tjora, 2012:176). Fremgangsmåten med tilbakekoblingen mellom datagenerering og konseptutvikling har mange likhetstrekk med det man i forskningstradisjonen Grounded Theory kaller “theoretical sampling” (Glaser og Strauss, 1967). Arbeidet begynner med å opprette koder for materialet etter at man har generert forskjellige typer empiriske data. Materialet i denne undersøkelsen var transkripsjoner av intervjuene og andre dokumenter. Utgangspunktet for kodingen er begreper, ord og uttrykk som beskriver eller på en annen måte hever seg ut av teksten. Disse kodene blir tatt med videre og prøvd på det neste datamaterialet. Thagaard skriver at “Koding innebærer å reflektere over hva materialet handler om, med utgangspunkt i spørsmålet om hvilke temaer som teksten gir informasjon om. Kodeprosessen er en interaksjon mellom forskerens for forståelse og tendenser i datamaterialet” (Thagaard, 1998:129). Tjora fremhever viktigheten av at kodingen er så tekstnær som mulig. Med det mener han at det bare er utviklet fra det som er manifest i dataene. Tjora mener at man skal se bort fra egne tanker om teori, hypoteser, forskningsspørsmål og intervjuguide i kodingsprosessen (Tjora, 2012:179). For Aksel Tjora er det viktig at forskeren tar seg selv ut av kodingsprosessen i den grad det er mulig. Tove Thagaard og Sigurd Grønmo har på sin siden en oppfatning av at forskerens subjektive innstilling er en viktig del av kodingen av materialet og analysen. Thagaard skriver i sin innføringsbok: *Systematikk og Innlevelse, En Innføring i Kvalitativ Metode*, at: “Koding kan i prinsippet ikke skilles fra tolkning. Måten materialet inndeles på, og de begreper forskeren benytter, reflekterer den forståelsen forskeren utvikler i forhold til dataene” (Thagaard,

1998:130). Sigurd Grønmo retter også oppmerksomhet mot forskerens synsvinkel i kvalitative analyser.

Kvalitative tilnærminger innebærer at analyse og tolkning foregår til dels parallelt med datainnsamlingen. Når forskerne selv deltar i aktivt i innsamlingen av kvalitative data, skyldes det ikke bare at denne datainnsamlingen er mer krevende enn innsamlingen av kvantitative data. Erfaringene fra feltarbeid utgjør også en viktig kontekst for tolkningen av materialet. Tolkninger under datagenereringen dreier seg ikke bare om å styre den videre datainnsamlingen i en mest mulig relevant retning. Den er også innrettet mot en mer generell innsikt i og forståelse av de fenomenene som skal analyseres (Grønmo, 2007:338-339).

Selv om forskerens tolkning av materialet skjer kontinuerlig kan kodingsarbeidet deles inn i en deskriptiv, tidlig fase og en fortolkende fase som ofte kommer senere etter at forskeren utvikler sine betraktninger og konsepter i samspill med det empiriske materialet. Den deskriptive fasen er med på å klargjøre sentrale mønstre i materialet, mens tolkningen er rettet mot å oppnå en klarere forståelse av hva dataene kan bety.

I forberedelsene til analysearbeidet var utformingen av intervjuguiden et av de viktigste skrittene. Som allerede nevnt konstruerte jeg den ganske vid, for å omslutte så mange sider ved problemstillingen som mulig. Jeg satte intervjuene inn i en tabell hvor kodingen av materialet stod i en egen rubrikk, mens tekstutdrag fra intervjuene var plassert i en rubrikk ved siden av. Kodene hadde to funksjoner. Den ene var at kodene skulle være deskriptive; at de forklarer hva som står i teksten. Den andre funksjonen var koder med en fortolkende side; at de beskrev min forståelse av hva generelle temaer som virket manifeste i teksten. Dette ga en sammenfatning av materialet og gjorde tekstens meningsinnhold klarere. Kvale og Brinkmann betegner denne metoden som “fortetting av mening” (Kvale, 2009). Det kodete materialet ga meg muligheten til å sortere empirien, og til å samle begreper og utsagn i kategorier.

Da alt materialet var kodet var problemstillingen for undersøkelsen tilbake i førersetet, og jeg samlet de kodene som er relevante for problemstillingen i grupper. Gruppene ble samlet i kategorier som danner utgangspunktet for hovedtemaene i analysen av hvert case. For å vise likheter og ulikheter mellom de to kanalene gjorde jeg en sammenligning av kategoriene under hvert case. Denne framgangsmåten er lik det Robert Yin kaller ‘cross-case synthesis’, hvor man sammenligner informasjonen fra forskjellige caser. Tove Thagaard skisserer i likhet med Aksel Tjora en temasentrert analysemetode som følger Yins framgangsmåte.

Temasentrerte analyser belyser spesielle temaer eller begivenheter ved å sammenligne informasjon fra alle informantene i en undersøkelse. Et hovedpoeng er å gå i dybden på de enkelte temaene. Sammenligning av informasjon fra alle informanter kan gi en dyptgående forståelse av hvert enkelt tema (Thagaard, 1998:149).

En innvending mot denne fremgangsmåten er at deler av teksten blir tatt ut av helheten, og tillagt spesiell tyngde. “For å ivareta et helhetlig perspektiv er det derfor viktig at informasjon fra hver enkelt informant eller situasjon settes inn i den sammenhengen som utsnittet av teksten var en del av” (Thagaard, 1998:149). Dette er en rettesnor for hele analysen, hvor fokuset skifter fra del til helhet, tilbake til del og så videre.

Forskeren retter fokus mot et utvalg temaer som representerer de analytiske enhetene i slike analyser. Den helhetlige forståelsen av et tema avhenger av at all informasjon om temaene fra informantene sammenlignes, at tekstutsnittene som analyseres blir vurdert i forhold til helheten teksten er en del av og at enkeltutsagn i intervjuet blir analysert i forhold til intervjuet som helhet.

I slike temasentrerte analyser som Thagaard beskriver er det temaene som representerer de analytiske enhetene. Forskeren retter fokus mot et utvalg tema. All informasjon fra informantene som berører tema sammenlignes.

### **3.9 – Oppsummering**

I dette kapittelet har jeg gjort rede for de metodiske valgene jeg har tatt for å belyse problemstillingene i oppgaven. De metodiske hoved valgene er at jeg har benyttet meg av casestudie som forskningsdesign. Det blir fremstilt to case. Et som tar for seg radiobransjen som helhet, og en sammenlignende casestudie av hvordan ledernivået i P1 og P4 legger opp til crossmediestrategier for kanalen rettet mot Internett. Den største metodiske vekten ligger i innhenting av data ved å gjennomføre intervju av informanter som kunne gi gode data til undersøkelsen. Potensielle problemer metodevalgene stilte meg overfor er blitt belyst, og styrkene ved undersøkelsen er trukket fram.

Nå vil jeg videre i oppgaven bruke de konseptuelle rammene jeg satte i del 2 av oppgaven for å diskutere funnene det metodiske arbeidet formet.

## DEL 2: Analyse

Andre del av denne masteroppgaven presenterer studiens empiri som tar utgangspunkt i kvalitative dokumentanalyser og kvalitative intervju utført Juni 2012. Del to er videre delt inn i fire kapitler. Den første delen (kapittel 4) er en bransjeanalyse av det norske radiomarkedet. Her presenteres radiobransjen slik den fremstår gjennom Porters modell. Kapitlet er basert på dokumentanalyser av relevant statistikk og offentlige dokumenter fra politiske institusjoner. Funnene som blir presentert i denne delen av oppgaven blir vurdert i lys av begrepet *kreativ ødeleggelse* i oppgavens siste kapittel. Kapittel 5 undersøker hvordan P1 og P4 har forholdt seg til Internett siden midten av 90-tallet. Undersøkelsen er i hovedsak basert på dokumentanalyser av årsrapporter og relevante dokumenter produsert av kanalene. Kapittel 6 analyserer og vurderer i hvilken grad kanalenes egne nettsider er viktige for radiovirksomheten, mens kapittel 7 undersøker hvordan P1 og P4 bruker sosiale medier. Undersøkelsen i disse to kapitlene baserer seg på intervju med nøkkelpersoner i mediebedriftene. Funnene som blir lagt i denne delen av oppgaven vil bli drøftet i lys av begrepet *tverrmedial* produksjon i oppgavens avsluttende kapittel.

## **4.0 - Analyse av radiobransjen**

Porters modell går ut på å analysere konkurranseforholdene er i et marked. Jeg bruker her kategoriene i modellen til å beskrive radiobransjen. Gjennom modellen analyseres maktforholdet mellom forskjellige krefter og hvordan dette påvirker de rivaliserende aktørene i markedet. Maktbegrepet er et effektivt verktøy for å beskrive ulike krefter som påvirker radiobransjen og hvordan disse står i relasjon til hverandre. Porters modell for bransjeanalyse, anvendt på radiobransjen, gir muligheten til å presentere konteksten rundt internettstrategiene til P1 og P4. Konteksten rundt fenomenet blir tatt med som en del av helheten i forskningen. Analysen vil dermed ha to tidsblikk. I beskrivelsen av hvordan publikumsmarkedet og annonsemarkedet er for radiobransjen vil jeg ha et blikk som ser tilbake i tid. I resten av analysen vil jeg også rette blikket fremover og legge til mulige problemstillinger og situasjoner som vil vise seg. Radiobransjen står ovenfor en spennende og usikker tid, og et fremtidsrettet blikk i analysen av bransjen vil vise hvilke mulige utfordringer bransjen står overfor.

### **4.1 - Mediemarkedet**

Mediene opererer i et marked hvor de selger to produkter. På den ene siden selger de innhold som nyheter og underholdning til publikum. På den andre siden selger de publikumsoppmerksomhet og målgrupper til annonsører (Doyle, 2010). Derfor må vi både se på hvordan brukermarkedet for massemediene har utviklet seg og analysere hvordan annonsemarkedet har utviklet seg. NRK som er en lisensfinansiert allmennkringkaster, passer i utgangspunktet ikke inn i dette todelte markedet. Selv om ikke publikumsoppslutning blir solgt til annonsører som de kommersielle kanalene, er publikumsoppslutning like viktig for NRK, fordi tallene til en vis grad brukes for å legitimere lisensfinansieringen. Dataene jeg bruker for å analysere det generelle mediemarkedet radiobransjen konkurrerer i har jeg hentet fra Statistisk Sentralbyrå og Medienorge.

Statistikken hentet fra SSB viser prosentandelen av befolkningen som har brukt massemedier en gjennomsnittsdag, fra 2000-2012 (Figur 1) og tiden brukt til ulike massemedier en gjennomsnittsdag fra 2000-2012 (Figur 2). Disse grafene danner mitt grunnlag for hvordan publikumsmarkedet har utviklet seg etter årtusenskiftet. I statistikken har jeg valgt å sammenligne avis, fjernsyn, radio og Internett. SSB ga også muligheter for å ta med andre kategorier, som for eksempel kategorien



plate/kassett/CD/mp3. Jeg har valgt disse mulighetene bort og fokusert på de tradisjonelle massemediene i tillegg til Internett.

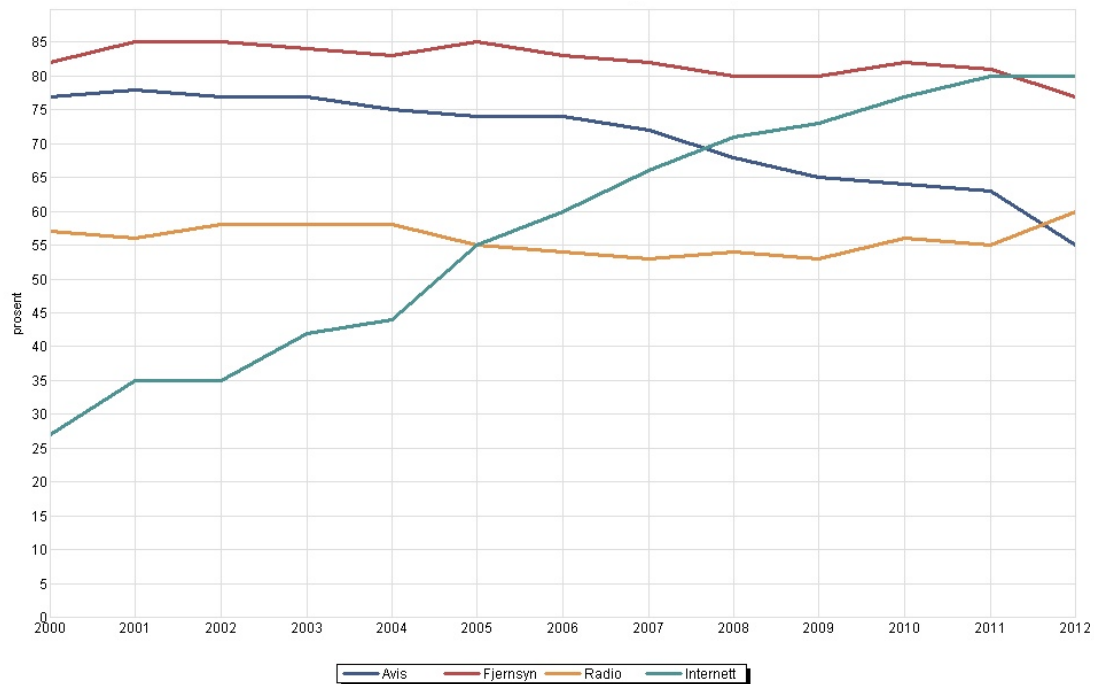
Markedet blir analysert over en periode som strekker seg fra 2000 til 2012. Jeg har valgt å gjennomføre undersøkelser av mediemarkedet ved å se på en lengere periode, fordi digitalisering, konvergens, innovasjon og fremveksten av nye medier som Internett er en kontinuerlig prosess. Dette henger også sammen med oppgavens utgangspunkt å vurdere radiobransjen opp mot Schumpeters konsept om *kreativ ødeleggelse*. Schumpeter skrev at en organisk prosess som kreativ ødeleggelse og innovasjon må vurderes over lang tid for at hvert enkelt element skal vise sitt sanne ansikt og sine effekter på prosessen (Schumpeter, 2003:83). Avgjørelsen om å begrense tidsperioden til 2000-2012 er gjort på grunnlag av at det fra 2000 var en stor økning i nye nettmedier, og at Internett etter dette begynte å utfordre de tradisjonelle massemediene mer.

#### **4.1.1 - Publikumsmarkedet**

Det er to hovedtrekk ved utviklingen i publikums mediehverdag som blir illustrert i figur 1. *For det første* viser figuren at Internett kommer inn som en ny medieplattform, og at den på kort tid konkurrerer med de etablerte mediene om publikums oppmerksomhet. I perioden 2000-2012 ser vi at andelen av befolkningen som bruker Internett i løpet av en gjennomsnittsdag øker drastisk fra 27% i 2000 til 80% i 2012. *For det andre* er det tydelig publikum fremdeles har sterke vaner når det gjelder å bruke tradisjonelle massemedier. I perioden 2000-2012 ser vi at prosentandelen av befolkningen som daglig bruker tradisjonelle massemedier holder seg relativt stabil. Det er likevel to trekk ved tabellen som er interessante.

For det første representerer avislesing et unntak. Avisene er den mediebransjen som har kjent konkurransen fra digitale medier sterkest. Bransjen er inne i sitt ellefte år med nedgang. Andelen av befolkningen som leser aviser en gjennomsnittsdag har sunket fra 77 til 55 prosent i den målte perioden. I tillegg ser vi at Internett har gått forbi fjernsyn som det massemediene flest i den norske befolkningen bruker hver dag. Det er nå flere som er innom Internett en gjennomsnittsdag enn det er folk som bruker fjernsyn en gjennomsnittsdag; henholdsvis 80 og 77 prosent av befolkningen. (Norsk Mediebarometer 2012, SSB) Det siste analyserte året 2011-2012 viser også andre interessante forandringer.

Figur 4 – Andel som har brukt massemedier en gjennomsnittsdag (prosent)



Kilde: SSB, 2013

Figur 2 illustrerer hvor mange minutter befolkningen bruker en gjennomsnittsdag på forskjellige medier. Også i denne fremstillingen ser vi at Internett utmerker seg med en stor økning i perioden. Internett kommer inn og tar mer og mer av folks tid, fra 18 minutter i 2000 til 95 minutter i 2012. De andre massemediene holder seg relativt stabile i perioden. Tiden vi bruker på å lese aviser synker gjennom hele perioden, og tiden vi bruker på fjernsyn har hatt svingninger. Fjernsyn nådde et foreløpig toppunkt i 2011 når befolkningen gjennomsnittlig brukte 157 minutter daglig på mediet. Bunnpunktet i perioden kom året etter i 2012 da tiden vi brukte på fjernsyn hadde sunket til 134 minutter. Radio er det mediet som holder seg mest stabilt i den analyserte perioden, med en forsiktig økning de to siste årene som er presentert. Ut fra denne figuren kan vi skissere to hovedtendenser. Det mest åpenbare er at den totale tiden befolkningen bruker på medier har økt i den analyserte perioden. Hvis vi sammenligner tiden befolkningen brukte gjennomsnittlig på medier i 2000 og tiden brukt i 2012, ser vi at den totale tiden vi bruker på medier har økt fra 274 minutter til 348 minutter. En økning på 1 time og 14 minutter daglig. Internett er hovedårsak til denne økningen. Den andre tendensen er at vi ikke bruker så mye mindre tid på de

tradisjonelle mediene, og at de fremdeles er en viktig del av hverdagen for store deler av befolkningen.

Figur 5 – Tid brukt på ulike massemedier en gjennomsnittsdag (minutter)



Kilde: SSB, 2013

Dataene som er sammenlignet i denne fremstillingen viser i hovedsak tre tendenser. For det første viser de at Internett kommer inn og blir raskt populært hos publikum. Det konkurrerer med de andre mediene både om daglig oppmerksomhet og tiden vi bruker på medier. For det andre viser grafene at det totale medieforbruket har økt, både i daglig bruk av flere medier og i den samlede tidsbruken på medier totalt. Den siste tendensen grafene viser er at de tradisjonelle massemediene fremdeles står sterkt hos den norske befolkningen og at endringer av medievaner krever lang tid. Videre vil jeg se hvordan annonsemarkedet har utviklet seg på siden av og sammen med publikumsmarkedet.

#### 4.1.2 - Annonsemarkedet

For å analysere annonsemarkedet har jeg hentet data fra Medienorge. Medienorge samler inn mediestatistikk og samler og presenterer det på sin nettside. Dataene jeg velger å basere analysene på er hentet fra Mediebyråenes Interesseorganisasjon (MIO)

som i 2011 ble lagt ned og samlet i en ny forening som utarbeider tilsvarende statistikk som MIO. Den nye foreningen heter Mediebyråforeningen (MBF). De baserer tallene på reklameomsetning som går via de store mediebyråene og de tar hensyn til rabatter. Bildet av reklameomsetningen i norske medier er komplisert og til tider forvirrende. Forvirringen kommer av forskjellige målemetoder som ønsker å fremstille mediernes reelle reklameinntekter. Tallene vil derfor variere ettersom hvilken metode som er brukt. Statistikken jeg bruker i denne oppgaven omfatter ikke rubrikkannonser og annonser som plasseres direkte i aviser, blader og så videre av annonsøren selv. Dette hevder blant annet Mediebedriftenes Landsforening at fører til at bildet som blir fremstilt av situasjonen for avisbransjen ikke er riktig. Dette kommer jeg tilbake til. Tallene er fremstilt i Tabell 1 som viser netto reklameomsetning for ulike medier 2000-2012 i prosent, fordelt på forskjellige medier. I tillegg har jeg lagt til den totale medieomsetningen i 1000 kr under.

Tabell 1 gir en oversikt over det norske annonsemarkedet fordelt på ulike medier i perioden 2000 til 2012. Som tabellen viser er annonsemarkedet konjunkturavhengig. Det er to år omsetningen har gått ned, bunnåret 2002 og 2009. Ellers kan vi lese ut av tabellen at annonsemarkedet har økt i den analyserte perioden, fra 5334 millioner kroner i 2000, til rundt 8000 millioner kroner mot slutten av perioden.

Det tabellen også viser er at tyngdepunktet i markedet har flyttet seg. Dagspressen stod for 43 prosent av den totale reklameomsetningen i 2000. Det har i 2012 sunket til 20 prosent av den totale reklameomsetningen. På grunn av økningen i den totale omsetningen i markedet er den reelle nedgangen på 662 millioner kroner, fra 2290 millioner kroner i 2000 til 1628 millioner kroner i 2012 (Medienorge, MIO, MBF). Disse tallene er imidlertid ikke helt sikre. I Medienorge nyhetsbrev "Medieøkonomi – tall og kilder" (Medienorge, udatert) hevder Mediebedriftenes Landsforening at avisenes andel av reklamemarkedet har gått opp de siste årene. De mener at tallene ikke vises i MIOs fremstilling fordi de ikke tar hensyn til reklame som er plassert direkte i avisene, og at det er reklame plassert i avisene gjennom mediebyråer som har sunket.

TV og radio er stabile i den analyserte perioden. Radio ligger på om lag 4-5 prosent av den totale omsetningen. Den reelle omsetningen for radiomarkedet har dermed økt med 49 millioner kroner fra 287 millioner i 2000 til 336 millioner i 2012. De to største vridningene i markedet skjer med satsningen på Internett og direkteklame. Internett

går fra å stå for 2 prosent av den totale omsetningen i 2000 til 16 prosent i 2012, en reell økning på 1204 millioner kroner fra 97 millioner i 2000 til 1301 millioner i 2012.

Tabell 1: Netto reklameomsetning for ulike medier 2000-2012 (Prosent og 1000kr)

Mediegruppe	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	
Dagspresse	43	42	39	39	39	36	34	33	31	29	
Ukepresse/magasiner	8	9	9	9	8	7	6	6	5	4	
Fagpresse	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	
<b>Sum trykte medier</b>	<b>53</b>	<b>53</b>	<b>50</b>	<b>49</b>	<b>48</b>	<b>45</b>	<b>41</b>	<b>40</b>	<b>37</b>	<b>35</b>	
TV	33	34	37	36	35	35	34	32	31	31	
Radio	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	
Internett	2	2	2	3	4	6	9	11	12	13	
<b>Sum elektroniske medier</b>	<b>41</b>	<b>40</b>	<b>43</b>	<b>44</b>	<b>44</b>	<b>46</b>	<b>47</b>	<b>46</b>	<b>47</b>	<b>48</b>	
Kino	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Utendørs/trafikkreklame	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	
Direkteteklame	-	-	-	-	-	3	6	8	9	10	
Andre medier	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	
<b>Total medieomsetning</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

<b>Total medieomsetning</b>	<b>5 334 397</b>	<b>5 154 629</b>	<b>4 808 566</b>	<b>5 043 565</b>	<b>5 290 724</b>	<b>5 885 176</b>	<b>6 572 496</b>	<b>7 385 957</b>	<b>7 871 039</b>	<b>6 709 738</b>	
-----------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	--

Mediegruppe	2010	2011	2012	
Dagspresse	28	24	20	
Ukepresse/magasiner	4	5	4	
Fagpresse	1	1	1	
<b>Sum trykte medier</b>	<b>33</b>	<b>29</b>	<b>25</b>	
TV	32	36	38	
Radio	4	4	4	
Internett	13	14	16	
<b>Sum elektroniske medier</b>	<b>50</b>	<b>54</b>	<b>58</b>	
Kino	1	1	1	
Utendørs/trafikkreklame	4	5	5	
Direkteteklame	10	10	9	
Andre medier	2	2	2	
<b>Total medieomsetning</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

<b>Total medieomsetning</b>	<b>7 250 148</b>	<b>8 025 135</b>	<b>7 981 484</b>	
-----------------------------	------------------	------------------	------------------	--

Kilde: Medienorge, MIO, MBF (2013)

NRK konkurrerer ikke på det kommersielle markedet, og er dermed ikke ute etter annonsekroner. Tabell 2 viser lisensutviklingen fra 2000 til 2012. Lisensen har i perioden økt med 2000 millioner kroner. Det er en ganske kraftig økning når vi setter det i forhold til det totale annonsemarkedet som økte med 2666 millioner samme periode. Store deler av lisensøkningen går med til å oppgradere teknisk utstyr. For statsbudsjettet 2014 har NRK bedt om en lisensøkning på 90 kroner, blant annet for å kunne finansiere utbyggingen av DAB-nettet og økte distribusjonskostnader fordi NRK må sende både på DAB og FM. Da var det lagt med en rasjonalisering på 60

millioner kriner. Økningen ble derimot på 60 kroner, noe NRK som gjør at NRK må rasjonalisere ytterligere i årene som kommer (NRK, 14.10.2013). NRK hevder at rasjonaliseringene ikke skal gå utover programtilbudet.

Tabell 2: Inntekter og utgifter for NRK 2000-2012 (mill. NOK)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Lisensinntekter	2 919	3 074	3 204	3 092	3 309	3 455	3 581	3 739	4 078	4 325
Andre inntekter	224	142	180	318	337	192	242	212	202	175
Totale driftsinntekter	3 144	3 216	3 384	3 409	3 646	3 647	3 823	3 951	4 279	4 500
Totale driftskostnader	3 330	3 284	3 469	3 424	3 562	3 666	3 844	4 133	4 373	4 520
Driftsresultat	-186	-68	-85	-15	84	-19	-21	-182	-93	-21

	2010	2011	2012	
Lisensinntekter	4 573	4 714	4 950	
Andre inntekter	200	190	173	
Totale driftsinntekter	4 773	4 904	5 123	
Totale driftskostnader	4 738	4 878	5 104	
Driftsresultat	35	26	19	

Kilde: Medienorge, NRK

Samlet ser vi at den totale medieomsetningen i annonsemarkedet øker i takt med folks økte tidsbruk. For det totale mediemarkedet ser vi at det er stor konkurranse mellom mediene om annonsekronene, og at det er dreininger i hvor annonsører velger å bruke pengene. Radiobransjen har ligget stabilt hele perioden, med samme del av den totale omsetningen. Stabiliteten gjør at bransjen vokser sakte, og gjør at den er mindre utsatt for konjunktursvingninger i markedet. Radiobransjen har også ligget stabilt i konkurransen med de andre mediene om folks oppmerksomhet og tidsbruk.

#### 4.2 - Rivaliserende aktører i Radiobransjen

Det norske radiomarkedet kjennetegnes i stor grad av statlig eierskap gjennom NRKs radiotilbud og et statlig konsesjonssystem som setter rammene for aktørene i markedet. Konsesjonsordningen kommer jeg tilbake til. Dette betyr at det ikke er store svingninger i konkurransen mellom kanalene og at antallet konkurrenter i markedet forholder seg stabilt. Unntak til denne reglen kommer av hvordan konsesjonssystemet tolkes og brukes av myndighetene. Det har etablert seg to større konkurrenter til NRK i

det kommersielle markedet, P4 og Radio Norge (tidligere Kanal4 og Kanal 24). P4 ble lansert i 1993 og Radio Norge i 2003.<sup>4</sup>

Tabell 3: Radiokanalenes markedsandel pr. døgn (prosent)

År	Alle	Tidsrom	P1	P2	P3	P4	P5	Radio Norge	P4 Ekstra	Storby-radioen	NRJ+	Metro Storby	Lokalradio-samkjøringen	Radio totalt	
2012	Alle 12+ år	Døgn	53	5	8	20	1	10	-	1	1	1	-	100	
2011	Alle 12+ år	Døgn	52	5	6	22	1	12	-	1	1	1	-	100	
2010	Alle 12+ år	Døgn	54	6	6	21	1	10	-	1	1	1	-	100	
2009	Alle 12+ år	Døgn	53	5	5	22	-	9	1	2	-	-	2	100	
2008	Alle 12+ år	Døgn	58	4	6	21	-	8	1	2	-	-	-	100	
2007	Alle 12+ år	Døgn	60	4	4	23	-	5	2	2	-	-	-	100	

Kilde: Medienorge, TNS Gallup

Figur 3 viser data som er levert av TNS Gallup. Måleperioden har ikke tall som er eldre enn 2007 fordi TNS Gallup endret målemetode fra en eldre radiundersøkelse som baserte seg på intervjuer, slik som SSBs undersøkelser fremdeles gjør. I 2006 byttet Gallup til PPM måling av lyttertid. PPM-undersøkelsen er en elektronisk undersøkelse ved hjelp av et ”Portable People Meter”. Dette er et elektronisk meter personene bærer med seg, og som passivt registrerer all enkodet radiolytting de er eksponert for. Utvalget av personer som er med i prosjektet har gradvis økt fra 500 personer til 1000 personer i april 2013 (Prosjektmanual PPM-Undersøkelsen April 2013, TNS Gallup). TNS Gallup er den offisielle leverandøren av lyttertall for norsk radiobransje. Dataene som blir beskrevet i figur 3 viser markedsandelene for radiokanalene som er med i TNS Gallups PPM undersøkelse. Tallene viser at radiokanalenes markedsandeler de siste fem årene i stor grad er preget av stabilitet. P1 er Norges største radiokanal. Markedsandelen har sunket fra 60 til 53 prosent. P4 er Norges nest største kanal, og Norges største kommersielle radiokanal. Markedsandelen til P4 har også sunket i denne perioden ifølge denne fremstillingen fra 23 til 20 prosent. Radio Norge har tjent noen markedsandeler i perioden i likhet med P2 og P3. NRK samlet har 66 prosent markedsandel med sine tre hovedkanaler. Vi ser også at det er 4 prosent av markedet som er igjen til resten av det norske radiotilbudet.

Fremstillingen viser at det er noen få sterke aktører som styrer store deler av markedet og at rivaliseringen mellom disse aktørene har vært preget av stabilitet i den

<sup>4</sup> Konesjonskampen kan man lese mer om i Enli og Sundet ”Strategies in times of regulatory change: a Norwegian case study on the battle for a commercial radio license” i Media Culture Society 2007 29:707, Sage Publications

analyserte perioden. Det er derimot noen ujevnheter blant konkurrentene som påvirker maktforholdet mellom dem. P4 og Radio Norge konkurrerer om markedsandeler på kommersielt grunnlag. De har til sammen 30 prosent av markedet. NRK som er lisensfinansiert har samlet sett den største markedsandelen. Dermed konkurrerer de kommersielle kanalene på et relativt lite område av det totale markedet. Konkurransen mellom aktørene blir til dels dempet av innholds kravene de riksdekkende kanalene er pålagt i konsesjonene, men kravene begrenser også de kommersielle kanalene ytterligere. På bakgrunn av dette vil jeg definere konkurransen mellom de etablerte aktørene i markedet som høy. I de kommende avsnittene vil jeg se på krefter som påvirker denne konkurransen.

#### **4.3 - Kundenes forhandlingsmakt**

Kundene for radiobransjen er som nevnt både publikum og annonsører. Deres oppslutning rundt bransjen har, som jeg viste i gjennomgangen av det generelle mediemarkedet, holdt seg stabil siden 2000. Kundenes forhandlingsmakt i radiomarkedet er lav for publikum og annonsører.

Dette kommer i stor grad av at det ikke er andre medier som gir den samme fleksibiliteten i brukssituasjonen som radio. Hvis du vil underholdes i en situasjon hvor du deltar i en aktivitet, som å kjøre bil eller å vaske huset, er radio et godt valg. Radiomediets egenskaper som sekundærmedie gir den en egen plass i mediehverdagen for publikum, og markedsføringsstrategiene for annonsører. Det er ikke andre medier som erstatter eller fyller de samme behovene noe vi kan lese ut fra den stabile oppslutningen radio har blant publikum og annonsører.

Kundenes forhandlingssituasjon senkes ytterligere ved at det ikke er mange radiokanaler å velge i. Dette er en effekt av begrensningene FM-distribusjon setter for markedet. Det er noen få veldig sterke aktører på markedet som fører til at publikum ikke har mange kanaler å velge i. Dette er på tross av at vi har mange lokale radiostasjoner som serverer et alternativt tilbud til de store kanalene. Dette ser det imidlertid ikke ut som om publikum velger i stor grad. Årsakene til dette kan jeg i denne studien bare spekulere i. Dekningsgrad og kvalitet kan være årsaker som spiller inn.

Billigere digitale produksjonsverktøy og enkel tilgang til Internett-distribusjon øker muligheten publikum har til å produsere egne radiolignende produkter. Publikums



inntog på radiomarkedet med egne radioproduksjoner blir imidlertid bremsert av regler for bruk av musikk på hjemmesider og andre forhold som er knyttet til opphavsrett. Dette kommer jeg tilbake til i drøftingen av podcast og mulige substitutter for radioprodukter senere i kapittelet.

Kundenes forhandlingsmakt er med dette i utgangspunktet lav, men presentasjonene videre i kapittelet vil vise at valgmulighetene sannsynligvis vil bli større, og kundenes forhandlingsmakt blir derfor vurdert som *økende*.

#### **4.4 - Leverandørenes forhandlingsmakt**

For radiobransjen er leverandørene i denne sammenheng aktørene som drifter og eier den fysiske infrastrukturen som muliggjør kontakt mellom innholdsleverandørene (radiokanalene) og kundene (publikum).<sup>5</sup> I dag blir radio distribuert analogt og digitalt samtidig. De mest brukte måtene å sende radio på er via analoge AM- eller FM-frekvenser. I Norge er det FM-båndet som er satt av til kringkasting. Sendenettet for FM blir driftet av Norkring som har monopol som leverandør av bakkesentrerte kringkastingstjenester. Norkring ble etablert i 1996 som et samarbeid mellom Telenor og NRK. I 1999 solgte NRK seg ut av selskapet som ble heleid av Telenor. Norkring har fremdeles monopol som leverandør av bakkesentrerte kringkastingstjenester. I tillegg til analog FM distribusjon finnes det flere mulige digitale distribusjonsmuligheter for radio; Digital Audio Broadcasting (DAB), Digital Radio Mondiale (DRM) eller via In-Band-On-Channel (IBOC) for å nevne noen av de mest utbredte distribusjonsnettene. Radio er også tilgjengelig på andre distribusjonsplattformer som satellitradio, via mobile nettverk (GSM) og på Internett. Det er også mulig å ta inn radio via TV-apparatene og det digitale bakkenettet det bruker.

##### **4.4.1 - DAB**

Norge har valgt å oppgradere det analoge sendenettet til et digitalt nett som baserer seg på DAB-teknologi. Oppstarten av digitalradiosatsingen i Norge startet i 1995 da NRK og P4 etablerte digitale prøvesendinger med DAB. Selv om hovedvekten ligger på å sende lyd, kan DAB-nettet i prinsippet sende alle slags data som tekst, bilder, video og nettsider (Nyre, 2008). DAB-utviklingen følger tradisjonell kringkastingslogikk.

---

<sup>5</sup> Jamfør 2.1

Signalet går bare én vei, fra produsent til publikum, uten noen mulighet for publikum til å sende signaler tilbake til produsentene.

Norge har planer for fire landsdekkende nett for DAB: Riksblokk 1 og Riksblokk 2, Regionblokka (inndelt i åtte regioner) og Lokalradioblokka (inndelt i 37 områder). Riksblokka, eller Riksblokk 1 er en kommersiell blokk. Frekvenstillatelsen eies av Norkring, og aktører som ønsker sendetid må forhandle fram en leieavtale med Norkring og registrere seg hos Medietilsynet. Riksblokk 1 er pr. Oktober 2013 i drift. Det er ikke påbegynt noen utbygging av Riksblokk 2. Årsaken til dette er at det ikke anses å være økonomisk grunnlag for å bygge tre landsdekkende DAB-nett. Utbyggingen vil derfor være etterspørselsstyrt, og det er opp til Norkring og deres leietakere å ta stilling til blokka. Medietilsynet vurderer det slik at Riksblokk 2 i praksis kan bli et storbynett. (Medietilsynet, 17.04.2013a)

NRK står for utbyggingen av Regionblokka, og disponerer den totale kapasiteten i dette nettet. Dette gir NRK muligheten til 7-8 kanaler som gir NRK muligheten til et bredt NRK-tilbud. Som jeg kommer tilbake til er det et slukkevilkår for FM-nettet at NRKs digitale tilbud må ha en dekningsgrad som tilsvarer P1-dekningen på FM innen januar 2015. NRK er i gang med å bygge ut Regionblokka for å nå målet på 99,5 prosent i løpet av 2014. Lokalblokka består av 37 lokalregioner som dekker hele fastlands-Norge. Nettet er åpnet for prøvedrift frem til ordinær oppstart 1. Januar 2017 (Post- og teletilsynet, 18.06.2012).

I dag er det vedtatt at FM-nettet blir slukket i 2017. For at det skal skje har Kulturdepartementet fastsatt fem kriterier for at nettet skal kunne avvikles i 2017. Kriteriene består av tre absolutte kriterier som må være oppfylt for at slukkingen skal finne sted.

Absolutte vilkår:

1 –NRK må ha en dekning tilsvarende P1-dekning (99,5%) innen 1.

Januar 2015.

2 –De kommersielle blokkene må ha minst 90 prosent

befolkningsdekning innen 1. januar 2015.

3 –Det digitale radiotilbudet må representere en merverdi for lytterne.

Følgende tilleggsvilkår være oppfylt per januar 2015 for at slukkingen skal skje i 2017:

4 –Det må finnes rimelige og teknisk tilfredsstillende løsninger for radiomottak i bil.

5 –Minst halvparten av lytterne må lytte daglig til en digital radioplattform.

Dersom de to sistnevnte vilkårene ikke er oppfylt ved inngangen til 2015, vil FM-nettet ikke kunne avvikles før i 2019. Avviklingen av FM i 2019 vil være endelig, så sant de absolutte kriteriene om digital dekning og merverdi er oppfylt (Meld. St. 8. (2010-2011)).

I Medietilsynets (udatert) Statusrapport nr.3/2013, *Slukkevilkår for digitalovergang*, legges det fram at befolkningsdekningen for digitalradio var på nær 85 prosent ved årsskiftet, og at det forelå konkrete planer for å nå kravene om 90 og 99,5 prosent dekning. De hevder også at det digitale innholdstilbudet og tilbudet av radioapparater i butikkene gjør det sannsynlig at disse kravene kan bli innfridd innen 1. Januar 2015. Det er imidlertid i punktene 4 og 5 man finner de største utfordringene. Rapporten viser at det er 31 prosent av befolkningen som lytter via digitale plattformer og at 70 prosent av bilene som ble solgt i 2012 ble levert med analog radio (Medietilsynet, (udatert))

#### **4.4.2 - Mobilnettverk**

Lars Nyre og Marko Ala-Fossi (2008) gir i ”The Next Generation Platform: Comparing Audience Registration and Participation in Digital Sound Media” et sammendrag av mobilnettverket og hva det har å si for radiomediet. De skriver at mobiltelefoner tradisjonelt sett er medium for personlig kontakt og kommunikasjon og de poengterer at det i utgangspunktet ikke er lagt opp for en kommunikasjon av redaksjonelt innhold.

Mobilnettet består av et nettverk av sendere og reflektorer som skaper et nettverk av overlappende soner hvor man kan få tilgang til nettet. Det at de overlapper fører til at man i praksis kan bevege seg fritt.

Mobiltelefonen kan være mottaker for radio via flere kanaler. For det første kan FM og DAB mottakere integreres i mobiltelefonen. Den andre og mer utbredte måten å motta radioinnhold på mobiltelefonen er over The Universal Mobile Telecommunications System (UMTS). 3G er tredjegerasjon, mobil

telekommunikasjon som kan sende tekst, bilder og video i tillegg til lyd og vanlig telefoni. Radiotjenester er tilgjengelig over 3G-nettet, men datatrafikk over dette nettet har vært dyrt. Ettersom konkurransen på prisene i dette markedet øker har prisen pr. MB gått ned og mange selger pakkeløsninger med taletid, antall sms og mms i tillegg til en romslig størrelse på hvor mange MB man kan laste ned over dette nettet. Likevel koster det fortsatt penger. Et fortrinn er at mobilene er like fleksible i bruk som små radioapparater, og at flere tjenester ser ut til å samles på plattformen. TNS Gallup gjør en statistisk evaluering av mobile innholdsleverandører. I rapporten Mobilt medieinnhold Q2-2013 står det at 56 prosent av befolkningen bruker minst én mobil innholdsleverandør i løpet av en uke. I 2005 var det 11 prosent som brukte mobilt medieinnhold i løpet av en uke. (Mobilt medieinnhold Q2-2013, TNS)

#### **4.4.3 - Internett**

Internett spiller en hovedrolle i denne oppgaven. Innledningsvis har jeg slått fast at begrepet omfatter både distribusjonsnett og nettmedier.

Som en distribusjonsnett åpner Internett for en rekke interessante muligheter for radiobransjen. For det første er nettet verdensomspennende. Radiokanaler som distribueres over Internett har muligheten til å komme i kontakt med lyttere over hele kloden. Dette er spesielt interessant for kanaler som tilhører de globale språkgruppene, hvor dette har potensiale for å ødelegge lokale radiomarkeder. Norsk er et relativt lite språk. Derfor er denne muligheten og potensielt ødeleggende kraften ved distribusjonsnettet ikke så aktuell for norsk radiobransje.

Det er heller ingen øvre grense for hvor mange kanaler som kan etableres via Internett som har stor distribusjonskapasitet. Internett er et åpent digitalt nett som er tilgjengelig på mange forskjellige grensesnitt. Dette er med på å skape forskjellige nettmedier som jeg kommer tilbake til i drøftingen av substitutter.

Nettet skiller seg også fra tradisjonell kringkasting ved at datatrafikken koster penger. Det er flere aktører som tilbyr tilgang til Internett. Kundene har valgmuligheter og prisene nettleverandører opererer med har sunket, og kvaliteten er blitt bedre.

Internettbruk har som jeg har vist til økt med høy hastighet de siste årene. I hvilken grad nettet utfordrer tradisjonell kringkasting ytterligere er avhengig av tjenestene og nettmediene som utvikles

Leverandørene har som vi har sett, stor makt i radiobransjen, deres forhandlingsmakt oppfatter jeg som *høy*. FM-nettet er kontrollert av en konsesjonsordning som bestemmer tilgangen til nettet. Norkring har monopol som leverandør av bakkesentrerte kringkastingstjenester. Norkring beholder sin monopolstilling når radiobransjen går over til det digitale DAB-nettet. Da faller konsesjonsordningen bort og kommer til å fungere som en registreringsordning. I denne situasjonen blir forhandlingene med Norkring viktige for å få tilgang til nettet. Internettleverandører og leverandører av mobilnettverk sitter på den samme makten. De bestemmer kvalitet, tilgang og pris. Forskjellen er at kostnadene blir skjøvet over på kundene av leverandørene av Internett og mobilnettverk, og det blir opp til kundene å vurdere om tjenestene er verdt prisen.

#### **4.5 - Trussel fra substitutter**

Det har i løpet av de siste 10 årene vokst fram nye tjenester og produkter som har mange av de samme egenskapene til tradisjonelle radioprodukter. De produktene og tjenestene jeg mener passer best med Porters beskrivelse av substitutter, og som har potensiale til å være en *opprivende teknologi* er nettmediene; nettradio, podcast og tjenester som streamer musikk.<sup>6</sup>

##### **4.5.1 – Nettradio, simulcasting av radio**

Det mest opplagte substituttet for tradisjonell radio kan synes å være nettradio. I hovedsak finnes det to hovedformer for nettradio. Den mest tradisjonelle er nettspilleren medieinstitusjonene selv lanserer. De gir mulighet til å lytte til alle radiokanalene medieinstitusjonen produserer. Den andre typen nettradio er applikasjoner som er utviklet av bedrifter utenfor medieinstitusjonene som samler og tilgjengeliggjør radiostasjoner fra hele verden.

En slik applikasjon er TuneIn Radio som er tilgjengelig på de fleste plattformer og operativsystemer som iOS, Android, Windows Phone og Blackberry. I tillegg er applikasjonen tilgjengelig for iPad, Android Tablets og Amazon Kindle. Dette gjør det mulig å ta verdens radioflora med seg der man har nettkontakt. Den er også tilgjengelig på Samsung og Panasonic TV som har mulighet for å legge inn applikasjoner, og på medieavspillere hjemme som Sonos, Logitech og medieboksen

---

<sup>6</sup> *Opprivende teknologi*, 2.5.2.

Roku. Den har også mulighet for å være radio i bilen for bilmerker som Ford, Tesla og Chevrolet. Applikasjoner som TuneIn framstår som gode konkurrenter til de nettradioene som er bundet til en medieinstitusjon. Mye av grunnen til det er at man kan velge kanaler fritt som man er vant til på et vanlig radioapparat. Radiobransjen møter problemer med slike tjenester fordi merkevaren til kanalen ikke blir ivaretatt. Eksempler på dette er at de viser til feil FM frekvens eller utdaterte utgaver av radiokanalens logo. Kvaliteten på lydstrømmen er heller ikke alltid den kvaliteten radiokanalen streber etter.

Streaming av lyd og nedlasting av lyd er to forskjellige ting. Streaming av lyd over Internett gjør det mulig å høre på lyden mens du mottar den. Lars Nyre skriver i sin bok *Sound Media From Live Journalism to Music Recording* at utviklingen av streaming-teknologi via Internett var det som lanserte radio på Internett (Nyre, 2008). Nyre poengterer at nettsider er helt avhengig av visuell veiledning av lytteren for at man skal finne fram. Han skriver at streaming-mulighetene av radio på Internett er pakket inn i et rikt, visuelt miljø som inneholder mange forskjellige elementer; blant annet nyheter, programoversikter og kontaktinformasjon. Likevel fremhever Nyre at nettradio gjenskaper et av de fundamentale elementene i kringkasting som er kalt "live at the point at transmission" (Nyre, 2008:4). Nettradio distribuerer lyd på den samme tidelige måten som den analoge FM-radioen (Nyre, 2008:47).

De nye norske nettradiokanaler må forholde seg til kostnaden som kommer med å sende musikk. Tono og Gramo er to av musikkbransjens vederlagsorganisasjoner. De har forskjellige satser for å tilby musikk via nettstedet. Nettradio som sender en allerede kringkastet radiokanal som P1 eller P4 må betale for en såkalt "videreformidling" av musikk. Dette gjelder også om det er en ekstern nettside som ikke drives av kanalen eller medieinstitusjonen som vil streame radiokanalen på deres nettside. Nettradioene i Norge er i stor grad en videreformidling av radiokanaler som kringkastes over andre nett, eller nisjekanaler som blir sendt av medieinstitusjoner som allerede har en radioproduksjon.

Alle som kringkaster radio eller fjernsyn er pliktige å registrere seg hos Medietilsynet. Dette gjelder også videresending av radio på Internett, i applikasjoner eller nettradio uten FM. TONO's tariffer for musikk på Internett, simulcast, Webradio og webcast er 12 prosent av omsetningen eller minst 600 kr. pr. måned pr. kanal (TONO, udatert). Gramo krever 250 kroner i måneden om siden har under 5000 treff pr. måned. Om hjemmesiden har mer enn 50000 treff er avgiften 2500 kroner pr.

måned (GRAMO, udatert). På bransjesiden [www.radioassistant.no](http://www.radioassistant.no) ble det opplyst at avgiftene til vederlagsorganisasjonene Gramo og TONO til sammen økte med 300 prosent i 2010. Monica Indrebø fra Radio 3 Norge mente dette ville føre til at det ble etablert færre nettradioer, og at bare de sterkeste ville fortsette driften.

Likevel er nettradio regnet som en billig form for publisering og distribusjon av lyd (Krumsvik og Sundet, 2011; Nyre, 2008:47). Det er lave kostnader for å etablere nye redaksjonelle kanaler og for mange uten annen distribusjonsmulighet er Internett blitt en viktig publiserings kanal. Dette gjør nettradio til et mulig substitutt for tradisjonell kringkastet radio og de forretningsmodellene som er forbundet med det.

#### **4.5.2 - Podcasting**

Medietilsynet skriver i sin ordliste på nett at ”Podcast er en type digital media som består av en serie filer (enten audio eller video) som man abonnerer på eller laster ned via Internett” (Medietilsynet, 10.01.2012).

I motsetning til nettradio er podcasting ikke et live-medium, fordi produktet er ferdig produsert før det blir publisert og distribuert. Det er ikke en streaming-prosess forbundet med forbruket. Filene er lastet ned automatisk til den medieplattformen man bruker. Dette gjør at podcasten kan ikke reagere på hendelser som skjer i presens på samme måte som radio. Det er ingenting som kommer inn og forstyrrer sendingen, som viktige nyhetsoppdateringer og liknende. Dette skiller podcasten fra lineær radio, kringkastet eller simulcastet og er med å definere podcast som et eget medie.

Abonnement funksjonen til podcast er en viktig funksjon som gjør podcast til noe annet enn nettradioens streaming. Lytteren får den programtypen som lytteren selv bestiller. Nyre skriver at dette er svært forskjellig fra tradisjonell radio som er blitt forbundet med egenskaper som ,her og nå, og kollektivet. ”[...] which has always been characterized by the here and now of the public sphere” (Nyre, 2008:48). Richard Berry har samme oppfatning som Nyre. Han skriver at podcast er et personlig medium. Dette henspiller på intimiteten i mediet, en egenskap podcast deler med radio. Han mener også at podcast er personlig fordi lyttere kan velge hvilke typer innhold de vil abonnere på. Innholdet blir så sendt til lytteren automatisk når nytt innhold er tilgjengelig. Podcast har dermed de tilbakelente egenskapene til media som radio, såkalt ”push media”, som sender ferdige produkter til deg. Samtidig tilfører de

personlige funksjonene podcast egenskaper man forbinder med nye medieplattformer, ”pull media”, hvor publikum selv velger og redigerer innhold (Berry, 2006:156).

iTunes Store er et av verdens største arkiv for podcaster. Apple hevdet i juli i 2013 at de hadde 1 milliard abonnementer fordelt over 250000 unike podcast, på mer enn 100 forskjellige språk (Macworld, 22.06.2013). Dette viser at det er en stor verdensomspennende oppslutning bak nettmediet.

Richard Berry ved University of Sunderland i Storbritannia påpeker noen trekk ved podcast som er med å utfordre radio.

Podcasting is not only a converged medium (bringing together audio, the web and portable media devices) but also a disruptive technology and one that has already forced some in the radio business to reconsider some established practices and preconceptions about audiences, consumption, production and distribution (Berry, 2006:144).

Lars Nyre påpeker noen effekter podcast har hatt publikums medievaner. Han mener det er forskjell på hvor man bruker podcast og nettradio. Nettradio brukes mest på stasjonære datamaskiner eller Laptop, mens podcast brukes mer på mobile enheter. Mange radiokanaler tilbyr radioprogrammene sine på podcast. Dette, skriver Nyre, har ført til at det er flere som hører på informasjonsprogram eller *talk*-radio. Økningen er størst i grupper som vanligvis ikke hører så mye på radio (Nyre, 2008:48). I Norge finnes det bare en *talk-radio*, NRK Alltid Nyheter. Talk-radio er radiokanaler som ikke sender musikk. Radiokanalene i Norge er i stor grad definert etter hvilken type musikk de spiller. I markedet for *talk-radio* er derfor podcast det eneste gode tilbudet for kunder som ønsker dette.

Podcast har vist seg å være en ny type teknologi og nettmedia som gir publikum flere radiolignende produkter å velge i. Nå vil jeg presentere tjenester som tilbyr streaming av musikk som utfordrer radio som musikkformidler.

#### **4.5.3 – Tjenester som streamer musikk**

Tjenester som streamer musikk over flere plattformer er en type nettmedium som kan virke som et substitutt for radiomediet. Wimp og Spotify er to av de største av disse tjenestene i Norge. Tjenestene tilbyr et rikt musikkarkiv som man kan benytte over alle de mest utbredte medieplattformene. De tilbyr flere løsninger. Spotify tilbyr gratisversjoner som er finansiert med reklame. Gratisversjonen er begrenset til



stasjonære enheter. De andre tjenestene er abonnementstjenester som koster et gitt beløp pr. måneden. I 2012 var beløpet 99 kroner. Spotify gir tilgang til musikkarkivet på alle plattformer. I tillegg kan man laste ned musikk som kan avspilles når enheten ikke er koblet til et nett. Da er man ikke lenger avhengig av å være tilkoblet nett, og tjenesten fungerer tar form av å være en mp3 spiller.

Tjenester som Spotify tilbyr ofte en del tilleggstjenester i utover selve musikken. Korte informasjonstekster om artistene, og anbefalinger av andre artister du kanskje vil like er funksjoner som er tilgjengelig. Det lanseres også forskjellige radiofunksjoner som spiller ferdig redigerte spillelister på bakgrunn av en spesiell artist eller sjanger.

Hvor populære er disse tjenestene? Medienorge og SSB rapporterer at det er 67 prosent av lyttere som lytter til ”lydfil fra nett” en gjennomsnittsdag i 2012.<sup>7</sup> Denne type lytting skilles fra lytting til lydfil på pc som er 40 prosent og lytting til mp3 spiller som 46 prosent av lytterne gjør en gjennomsnittsdag. Det er ganske mange som henter musikken sin digitalt fra nettet. For å få en indikasjon av hvor populær musikkjenester er vil jeg trekke frem Tabell 2 som viser omsetningstall for nedlasting og streamet musikk. Tabellen er publisert av Medienorge og IFPI som er en organisasjon som representerer plateselskapene.

Tabell 4 – Omsetningstall for nedlasting/streaming av musikk 2006-2012 (1000 NOK)

Kategori		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Internett	Nedlastinger	13 177	24 369	40 825	62 028	64 733	78 939	85 844	
	Streams (gratis)	660	898	1 468	12 827	24 160	66 926	41 999	
	<i>Tot. Internett</i>	13 836	25 267	42 293	74 855	88 893	145 864	127 842	
Mobil	Nedlastinger	11 752	16 523	14 148	10 192	8 413	4 988	2 810	
	Streams (gratis)	28	401	297	240	650	260	3 811	
	<i>Tot. mobil</i>	11 781	16 925	14 444	10 432	9 063	5 248	6 621	
Totalt	Nedlastinger	24 929	40 892	54 973	72 220	73 145	83 926	88 653	
	Streams (gratis)	688	1 299	1 765	13 067	24 810	67 186	45 810	
Abonnement		208	279	279	4 122	45 235	96 836	200 610	
Totalt		25 825	42 472	57 017	89 409	143 189	247 949	335 072	

Kilde: Medienorge, IFPI

<sup>7</sup> Tall hentet fra Medienorge, ”Fonogramlytting fordelt på type avspillingssystem”, <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=fonogram&queryID=86>

Det mest åpenbare tabellen viser er at omsetningen av streamet musikk over Internett har økt betraktelig. Det som er helt sentralt i denne framstillingen er at omsetningen for abonnement på tjenester som streamer musikk har økt kraftig i perioden. I 2006 var det en omsetning på 208.000 kroner for abonnementer i Norge. I 2012 hadde omsetningen steget til 200 millioner kroner. Det året med størst økning var 2011-2012 hvor omsetningen doblet seg. Norske radiokanaler er i hovedsak formatert Hvis det er slik at denne gruppen finner musikken sin via abonnementsløsninger er det en utvikling som kan true et av grunnlagene for radiobransjen.

Det finnes allerede flere mulige substitutter for radioprodukter tilgjengelig. Nettradio, podcast og tjenester som streamer musikk er de mest åpenbare. Porter skrev at den største faren fra substitutter er at de ofte kommer fra et annet marked, noe man ikke kan forutse. Som gjennomgangen har vist er det store økninger i brukere for de substituttene jeg har beskrevet. Jeg vurderer derfor trusselen fra substitutter til å være økende. I det kommende avsnittet vil jeg ta for med en annen sterk kommende trussel for den etablerte radiobransjen.

#### **4.6 - Trussel fra potensielle nye aktører i markedet**

Nyetableringer i radiomarkedet har vært regulert gjennom statlige konsesjonsordninger. Tildelingen av konsesjonene hviler tradisjonelt på en oppfatning av at virksomheten som får en slik konsesjon disponerer et knapphetsgode. Denne oppfatningen kommer av at frekvensene som er tilgjengelig i FM-nettet er begrenset. I det riksdekkende kommersielle delen av FM-nettet er det bare plass til to riksdekkende kanaler. P4, Radio Hele Norge og Radio Norge har fått tildelt disse konsesjonene som gir kanalene allmennkringkasterstatus og er forbundet med noen vilkår. Virksomhetene forplikter seg til noen gjenytelser i form av krav til innholdet som skal tilfredsstillende mediepolitiske mål og prinsipper. Gjenytelsene skal speile den økonomiske verdien av godet. Det er også krav om en spredning i hvor hovedkontorene skal ligge slik at regionpolitikken også blir styrket. P4 har sitt hovedkontor i Lillehammer, Radio Norge har sitt hovedkontor i Fredrikstad og NRK får ha sitt hovedkontor i Oslo, mot at de har en strek tilstedeværelse i hele landet. Konsesjonskravene blir kontrollert av Medietilsynet på vegne av Kulturdepartementet.

Så lenge FM-nettet er grunnlaget for bransjen, og konsesjonsordningen regulerer tilgangen til dette fellesgodet, er det svært høye etableringshindre i radiomarkedet. Trusselen fra potensielt nye aktører finnes derfor i under dette regime svak.

Hvis vi derimot ser fremover, så forandrer dette seg når vi får en overgang til DAB-distribusjon. Overgangen til et riksdekkende DAB-nett vil gi plass til flere riksdekkende kanaler som innebærer en stor utvidelse av den tilgjengelige kapasiteten. Med DAB kringkastes flere digitale lydkanaler og datatjenester over samme frekvensblokk. Alle kanaler og tjenester blandes sammen til et multipleks. Multiplekset sendes til sendestasjonene i nettet hvor datastrømmen blir konvertert og distribuert i en frekvensblokk. Frekvensblokken blir videresendt til lytternes DAB-mottakere som pakker ut signalet. Et multipleks har en brutto datakapasitet på ca. 2,3 Mbit/s. For å sikre at signalet er robust og kan mottas uten støy brukes en stor del av denne kapasiteten til å sørge for dette. Etter denne feilbeskyttelsen er det netto 1152 kbit/s tilgjengelig kapasitet som fordeles mellom leietakerne i nettet etter behov og regulering. Antall radiokanaler og tjenester som kan få plass i et multipleks er avhengig av hvilken lyd kvalitet man velger å benytte. Hvor mange kanaler ett og samme multipleks kan romme varierer dermed i forhold til hva slags kvalitet man vurderer å sende innenfor multiplekset (Meld. St. 8 (2010-2011)). Utviklingen av lydkringkastingen er under stadig videreutvikling som for eksempel bedringer av komprimeringsmetodene. Det finnes allerede en ny generasjon DAB; DAB+, som benytter en komprimeringsmetode som er mer effektiv i pakkingen av data, og som dermed åpner for enda større utnyttelse av nettkapasiteten (Medietilsynet, 17.04.2013b).

På bakgrunn av økningen i kapasiteten i sendernettet vurderer Kulturdepartementet at det ikke lenger er nødvendig med individuelle vilkår for konsesjon. I en situasjon der DAB-nettet vil kunne gi plass til et antall riksdekkende kommersielle kanaler som er lik etterspørselen er det ikke lenger grunnlag for å kreve at konsesjonærene skal betale vederlag eller operere med en bestemt programprofil. Departementet ser heller ikke at det lenger trenger å stille krav til innhold for å ivareta kulturpolitiske mål knyttet til mediemangfold. Derfor foreslår departementet et system hvor den som disponerer anleggskonsesjon og frekvensløyve først slutter avtale med kringkaster, og at alle som har en slik avtale automatisk vil få kringkastingskonsesjon fra Medietilsynet etter søknad. En godkjenning fra Medietilsynet vil være nødvendig for å kunne drive lovlig kringkasting, men ordningen vil i praksis fungere som en

registreringsordning (St. Meld. 8. (2010-2011)). Departementet ser for seg et fremtidssenario hvor leverandører av anleggskonsesjon og frekvensløyve for Riksblokk kan få en sentral portvakts-funksjon. Det blir konkludert med at man ikke kan se bort ifra at det på et seinere tidspunkt kan bli nødvendig å iverksette regulatoriske verktøy rettet mot dette punktet.

Trusselen fra potensielle nye aktører i markedet er *lav* i dagens marked, men i fremtiden vil den sannsynligvis være *økende*. Det kommer av at det er store etableringshindre som i stor grad er en effekt av knapphet i frekvensressursene og myndighetenes konsesjonsregime. Med DAB-distribusjon vil dette endre seg. Friere tilgang til riksdekkende distribusjonsnett vil sannsynligvis føre til flere aktører på markedet og høyere konkurranse.

NRK og P4 ser ut til å møte denne fremtiden ved å investere i DAB utbyggingen. På denne måten har de kontrollert hvilket digitalt nett radioen vil distribueres over i fremtiden. På grunn av den lange fartstiden med utviklingen av DAB er NRK og P4 sannsynligvis godt forberedt på den nye situasjonen som kommer. Kanalene ser ut til å sikre seg store deler av sendenet slik at de kan lansere mange nye kanaler og på den måten komme nye aktører i forkjøpet.

#### **4.7 – Oppsummering av bransjeanalyse**

Dette kapittelet presentert funn som er avdekket gjennom en analyse av utviklingstrekk i den norske radiobransjen siden 2000 og drøftinger rundt utfordringer forbundet til mediekonvergens og *kreativ ødeleggelse*. Funnene har pekt i retning av to hovedtendenser. På den ene siden har funnene vist at den norske radiobransjen har vært preget av stabile konkurranseforhold i den analyserte perioden. Stabiliteten er i stor grad knyttet til rammene analog FM-distribusjon setter for bransjen. Bransjen ser derfor ut til å være godt beskyttet mot *kreativ ødeleggelse*. På den andre siden peker funnene i retning av at bransjen vil bli mer sårbar for nye konkurrenter og *kreativ ødeleggelse*. Det finnes allerede produkter som tilfredsstiller mange behov radiobransjen har dekket. Som gjennomgangen har vist vokser bruken av disse substituttene til radio raskt. Overgangen til digital distribusjon via DAB åpner også for større press på markedet. Nye aktører kan bringe med seg innovasjon i forretningsmodeller eller teknologi pakker som kan utfordre bransjen ved *kreativ ødeleggelse*.



## 5.0 – Kanalenes tidligere satsning på Internett

### 5.1 - NRK P1 og Internett i allmennkringkastingen

Norsk Rikskringkasting (NRK) er et statlig eid kringkastingsselskap med et allmennkringkasteroppdrag. NRK P1 er det man kan kalle “ur-kanalen” i NRK og kan sies å være en direkte videreføring av den første allmennkringkaster-radiokanalen i Norge fra 1933. I dag utgjør NRK P1, sammen med NRK P2 og NRK P3, hovedkanalene for radio i NRK. NRK som helhet har en omsetning på 4950 millioner fra lisensinntekter og de har 3784 årsverk.

Siden oppstarten i 1933 har P1 naturlig nok gjennomgått en del endringer. Blant annet gjennomførte man i 1996 et løft for denne ”ur-kanalen” for å gjøre profilen lettere. I Strategiplan for NRK Radio (NRK, 1996) sto det at “først og fremst [er] P1s oppgave å konkurrere med P4 om de voksne lytterne” (Medietilsynet, 03.12.2011). Innholdet i kanalen tilpasses det øvrige radiotilbudet i NRK; P2 og P3 men også til nisjekanalene, og dette gjøres i samråd med hele radioledelsen (Branæs intervju 26. Juni 2012 ). Radioledelsen i juni 2012 var: Marius Lillelien, radiosjef, Jon Branæs, kanalsjef NRK P1, Ole Jan Larsen, kanalsjef NRK P2, Knut Henrik Ytre-Arne, musikk-sjef, og Mona Kvam, sjef for plandesk radio. I tillegg møter Ung-redaktør Tone Donald i radioledelsen i egenskap av å være kanalsjef for P3 (Branæs, 28.11.2013a).

NRK har de siste årene gjennomgått flere omstruktureringer av organisasjonen. I juni 2012 var NRK delt inn i seks hoved divisjoner. NRK Kringkasting var divisjonen som drev med den strategiske ledelsen av NRK og den strategiske programutviklingen i kanalene. Her sitter blant andre kanalsjefer og mediebestillere. Mediebestillere er genre-ansvarlige for innholds områder i hele NRKs virksomhet; radio, tv og nett. NRK arbeider slik at NRK Kringkasting bestiller innhold på alle tre plattformer, og at innholdet produseres av programavdelinger som publiserer alle tre steder.

Mediebestillerne er ansvarlig for at dette innholdet blir bestilt og betalt. Kanalsjefene er ansvarlige for å finne plass til programmer og sendeflater på sendeskjemaet til kanalene.

Ordningen gjør at f.eks. mediebestilleren for kultur og underholdning vet hva som planlegges av den type innhold både i Underholdningsavdelingen i Oslo og i andre programavdelinger andre steder, og dermed kan prioritere og koordinere hva NRK ender opp med å produsere. Mediebestilleren for nyheter kan hjelpe

Nyhetsdivisjonen i diskusjoner om prioritering mellom f.eks. tv- og nett-tilbudet, etc. De fire programproduserende divisjonene som mottar bestillingene er: Marienlystdivisjonen, Nyhetsdivisjonen, Distriktsdivisjonen og NRK Sápmi. I tillegg har NRK bygget opp en Teknologidivisjon som tjener de andre divisjonene. (NRK, 23.4.2009)

NRK har i løpet av digitaliseringen av produksjonsverktøy og medier generelt gått over til et flermedielt bestillingsregime. Det vil si at det ikke lenger er rene radioredaksjoner som bare driver med radioproduksjon, men at det er flermediale redaksjoner som er ordnet etter stoffområde som produserer og utvikler programmer til flere plattformer deriblant radio. Marienlystdivisjonen er eksempelvis delt inn i 8 stoffområder: sport, dokumentar og samfunn, produksjon, underholdning, super, P3/ung, kultur og arkiv og research.

NRK startet ganske tidlig å utforske mulighetene med å kombinere Internett med radio. ”Radionettet” var et radioprogram som ble sendt for første gang i P2 februar 1995 (Sommerseth, 1999:38). Radioprogrammet handlet om mulighetene som lå i det nye mediet, og generelt om Internett. Parallelt med radiosendingene ble informasjon og stoff fra programmet lagt ut på nettet. Interessen for det nye mediet økte innad i NRK, og i den 15. Mars 1995 ble det bestemt at det skulle gjennomføres en utredning av NRKs fremtidige bruk av Internett og organiseringen av NRK på Internett. Utredningen resulterte i en omfattende rapport kalt ”INTERNETT – NRK Interaktiv – Din personlige kanal” som ble utgangspunkt for NRKs videre satsning på Internett, NRK Interaktiv.<sup>8</sup> NRK Interaktivs arbeid var i starten begrenset av hva de ansatte hadde mulighet for å lage. Den interne firmanettet var utgangspunkt for videre arbeid. Høsten 1997 ble NRK Interaktiv etablert som en permanent avdeling (Sommerseth, 1999:44). Harald Sommerseth skriver i sin hovedfagsoppgave fra 1999 at etableringen av internettarbeidet i en egen avdeling representerer et skille i utviklingen institusjonaliseringen av Internett i NRK, og en aksept for bruk av og publisering på Internett innad i NRK (Sommerseth, 1999:44).

Noen års senere i 2000, lanserte NRK en nettradio som samlet alle NRKs radiotilbud på Internett. Tilbudet ble etter NRKs egne forventninger en suksess med ca. 10 000 daglige brukere (NRK, Årsrapport 2000:21).

---

<sup>8</sup> For en grundig gjennomgang av etableringen av NRKs virksomhet på Internett de første årene, se Sommerseth, 1999.

Samme år fikk NRK.no et løft i utseende og nytt fokus for stoffområde. Nyheter fikk en viktigere rolle for innholdet på nettsiden, og det ble fokusert på samspill mellom nrk.no og programproduksjonen i radio og fjernsyn. Dette skulle føre til en utvikling av nrk.no til et selvstendig medium med stor bredde og dybde. Nye barnesider ble også lansert. Av disse var spesielt innhold på nettet tilknyttet julekalenderen i NRK1 populært. (NRK, Årsrapport 2000:21)

Årsrapporten for 2000 viser, etter min mening, starten på den type nettside NRK.no er i dag hvor nyheter står i sentrum. Innhold fra andre avdelinger og produksjoner bygger opp rundt NRKs merkevare og fyller ut siden. NRK utviklet den multimediale satsningen videre. Christoffer Schaus prosjekt ”Forfall”, blir trukket fram i Årsrapporten for 2001 (NRK) som et eksempel på en ny strategi for NRK. ”Forfall var NRKs første 100 prosent multimediale satsing, med daglige sendinger på NRK2, NRK Petre, Internett, SMS og Chat” (NRK, Årsrapport 2001:32).

Flere av sidene ved NRK tverrmediale digitale strategier ble diskutert rundt årtusenskiftet. Halvard Moe (2003) har vist at NRK i perioden førte strategier som førte til en overgang fra å være lisensfinansiert kringkaster til et aspirerende ’multimedia hus’. Årsaker til denne utviklingen hevder Moe (2003) kan ligge i ”vinglete” styring fra eierne og argumenter i forlengelsen av allmennkringkasteridealer. Han peker også på argumenter for at NRK skulle utvikle seg til en multimedia hus som er basert på kommersielle muligheter for institusjonen. Han avrunder hovedoppgaven sin med å oppfordre til en bredere diskusjon rundt NRKs utvikling på nye medier.

Etter flere år med forskjellig type satsning på nye medieplattformer, inkludert også salg av annonseplasser på nettsidene til NRK, tok Kulturdepartementets NRKs satsninger på nye medieplattformer opp til behandling. I regjeringens melding til stortinget; Meld. St. 30 (2006-2007) konkluderte Kulturdepartementet med at satsninger på nye medieplattformer bør inngå som en del av allmennkringkasteroppdraget til NRK. Dette begrunner Kulturdepartementet med tre forhold:

For det første bruker en voksende del av befolkningen stadig mer tid på Internett. Dersom NRK skulle bli avskåret fra å utvikle en attraktiv tilstedeværelse på Internett, er det en fare for at NRK på sikt vil bli marginalisert i publikums bevissthet. Det er avgjørende for NRKs framtidige posisjon som vesentlig



medieaktør at selskapet gis mulighet til å følge sitt publikum over på de nye medieplattformer.

For det andre gir Internett en mulighet til supplerende distribusjon av radio- og fjernsynsprogrammer. Ved å gjøre programmer tilgjengelige for individuell nedlastning øker publikums bruk av tjenestene. Derved får publikum mer igjen for kringkastingsavgiften. I tillegg representerer Internett en mulighet for å supplere og utdype programmene med redaksjonelt tilleggsstoff.

For det tredje er det viktig at det også på de nye medieplattformene finnes aktører som baserer sin virksomhet på de klassiske allmennkringkastingsidealene. Internett er preget av et overveldende mangfold av innhold. Likevel er det viktig at en allmennkringkaster som NRK har en synlig tilstedeværelse. NRK skal basere sin virksomhet på grunnleggende verdier som redaksjonell integritet, høy kvalitet og uavhengighet fra kommersiell påvirkning. (Meld. St. 30 (2006-2007):105)

Stortingsmeldingen gjorde det klart at nye medietjenester skulle kunne implementeres i NRKs allmennkringkasteroppdrag. Det er også poengtert at NRK aktivt skal utvikle tjenestene på nett. Denne undersøkelsen vil videre se nærmere på hvordan om ekspansjonen inn på nye medieplattformer påvirker radioledelsens strategier i en retning av tverrmedial produksjon på sosiale medier og egne nettsider. Men først vil jeg gi en kort beskrivelse av P4 generelt og P4s satsning på Internett spesielt siden oppstarten.

## **5.2 - P4 og Internett**

P4 er Norges største kommersielle radiokanal. Kanalen har sitt hovedkontor i Lillehammer, med regionskontorer i Oslo, Bergen, Kristiansand og Tromsø. P4 eies av Modern Times Group, et firma med røtter i Sverige som eier mange tv og radiostasjoner i flere land.

P4 startet opp i 15. januar 1993 da den fikk konsesjon av Kulturdepartementet for etablering og drift av riksdekkende reklamefinansiert radio. Ved sendestart 15. september 1993 hadde de rundt 30 ansatte. De opprettet hovedkontor på Lillehammer med underkontor i Oslo hvor salgs- og markedsavdelingen ble lokalisert. Fram til 2003 hadde P4 enerett på landsdekkende, reklamefinansiert radio i Norge. Kanalen bestod på denne tiden av sendinger med lange programflater som inneholdt blandet underholdning, nyhetsoppdateringer og mye musikk som skilte seg fra NRKs radiotilbud som for mange virket ”tregere” i stilen. Målgruppen radiokanalen sikter seg

mot er formulert for å inkludere så store deler av den norske befolkningen som mulig. I P4s årsrapport fra 1994 står det at “P4 retter seg i hovedsak til voksne mennesker mellom 20-50 år. De redaksjonelle hovedsatsningsområdene er nyheter, sport, kultur, trafikkinformasjon, underholdning og musikk” (P4, Årsrapport 1994). Målgruppen er antagelig definert så bredt for å tilfredsstille myndighetenes krav til allmennkringkaster og gi kanalen et solid kommersielt grunnlag.

P4s årsrapporter viser at kanalen helt fra starten var opptatt av ny teknologi. De deltok blant annet tidlig i en samarbeidsgruppe for utviklingen av DAB i Norge sammen med Telenor og NRK. Samtidig var de fokusert på ”[...] å rendyrke radioens fortrinn - å finne radioens rolle i det moderne multimediesamfunn [...]” (P4, Årsrapport 1994). Kanalen viser en tidlig ønske av å etablere radiomediet som en naturlig del av et flermedielt samfunn. Det er en strategi som har ligget som et bakteppe for økonomiske og mediale utvikling på nye plattformer.

Allerede i 1994 gjorde P4 tekst og lyd tilgjengelig på radiostasjonens hjemmeside [www.p4.no](http://www.p4.no). De lanserte også internettprodukter under ”P4 Internett AS” som de omtaler som en formidabel suksess med 1,3 millioner oppslag per uke. I Årsrapporten 1999 leser vi det første tilslaget av tverrmediale strategier hvor det står:

Som innholdsleverandør er P4s strategi å organisere og forvalte innholdet på en slik måte at det betyr en verdiøkning for stasjonen. Den interne, tekniske infrastrukturen for produksjon er på denne bakgrunn lagt om og forbedret, slik at vi på en kostnadseffektiv måte kan oppnå dette. Elementer av innhold produsert for radio brukes dermed som tilleggstenester på Internett, DAB, mobiltelefon og tekst-TV. Infrastrukturen er et viktig element i å befeste posisjonen i den tiltagende konvergensprosessen mellom mediene (P4, Årsrapport 1999:9).

Samtidig som utviklingen av tjenestene på nett vokste var det stor satsning på DAB. Optimismen for dette distribusjonsnettverket var stort ikke bare i P4, men i bransjen som helhet. Tekstutdraget under, hentet fra P4s årsrapport 1999 blir forhåpningene til det digitale sendernettet lagt fram. Argumentasjonen for, og innsalget av DAB-nettet har ikke forandret seg mye siden den gang.

Digital radio DAB vil gi radiolytterne en rekke nye muligheter og tjenester. Ikke bare er lyden bedre enn FM. Den er også uten skurr og skrap. På DAB mottakeren får du tekstinformasjon om musikken som spilles, om nyheter og om konkurransen som foregår akkurat nå. Mottakere for PC vil bli vanlig, og kan tilby både lyd og Internett-sider trådløst, dvs uten å belaste den vanlige internettforbindelsen. DAB radioen vil i løpet av noen år bli en integrert del av

mobiltelefonen. Da kan man lytte på radio med stereo handsfree. Vil du kjøpe musikken du hører eller produktet som blir annonsert kan du trykke på en knapp og bestille det der og da. Radio har gjennom mange år vært den viktigste formidleren av trafikkinformasjon til trafikanter. Med DAB vil det komme en rekke nye trafikk og reiseinformasjonstjenester rettet mot bilens navigasjonssystem og mobile terminaler (P4, Årsrapport 1999:10).

P4 etablerte på samme tid flere ambisiøse internettprosjekter. Blant annet undertegnet de i 1999 en avtale med Microsoft om å lansere en internettside [www.forsiden.no](http://www.forsiden.no) - en portal som var tenkt at skulle bli startsidene til Internett i Norge. På [www.forsiden.no](http://www.forsiden.no) ble det arrangert nett arrangements i samarbeid med P4, som samtidig annonserte for dette på radioen (P4, Årsrapport 1999:14).

I 2000 lanserte P4 en strategi som gikk ut på å utvikle konsernet fra å være en rendyrket radioaktør, til å bli *Digitalt Mediehus*. Strategien gikk ut på å tilby redaksjonelle tjenester i flere medier enn tidligere på en “[...] effektiv og fremtidsrettet måte.” (P4, Årsrapport 2000:6) For å realisere denne strategien la P4 om innholdsproduksjonen slik at alt redaksjonelt innhold ble digitalisert og tilrettelagt for multimedial distribusjon. Et skritt i denne retningen var blant annet utviklingen av et nytt produksjons- og publiseringssystem. Det ble utviklet med tanke på at det skulle takle omfattende multimedial publisering av tekst, lyd, video og stillbilder. Et annet grep de også gjennomførte var å opprette en egen avdeling, Byrå P4 som hadde i oppgave å utnytte og tilrettelegge innholdet for egne og nye distribusjonskanaler. Nyheter, sport, trafikk og underholdningsproduksjon ble sentralisert i denne avdelingen for å koordinere produksjonen og sikre en multimedial strategi for innholdet.

P4 hadde også andre digitale satsninger i 2000. Blant annet noe de kalte P4 Instant Media. Hensikten med denne avdelingen var å “[...] legge grunnlaget for økt interaksjon og dialog på fast Internett og mobile terminaler” (P4, Årsrapport 2000:7). Dette ville de få til ved å jobbe strategisk på tre områder. Det første området var Sanntidsinformasjon. Det gikk ut på å skreddersy informasjon for individuelle behov. Det andre området var underholdning som gikk ut på å øke respons og interaktivitet på konsepter som var markedsført på P4. Det siste området var e-handel/m-handel hvor de ville tilrettelegge for nye digitale markedsplasser ved å samarbeide med annonsører. Drivkraften i denne strategien var lyttermassen til radiokanalen som man ville engasjere til å ta i bruk de nye tjenestene. Tanken slik det blir fremstilt i årsrapporten var å få målgruppen P4 henvendte seg til fra en enveiskommunikasjon på lufta over til

dialog og interaksjon på Internett. Dette skulle også øke annonseringen på nett fordi annonsørene kunne følge målgruppe på tvers av plattformer, og gi annonsørene flere kort å spille for å nå ut med sitt budskap.

Året 2000 var et høydepunkt i P4s internettsatsing og Digitalt Mediehus. Allerede året etter opplevde konsernet en nedgang i omsetning på 12 prosent på grunn av lavere annonsesalg. Dette førte til en omstrukturering av konsernet. P4 la om fra den digitale strategien rettet mot Internett og multimediale tjenester, og konsentrert seg om konsernets kjernevirksomhet; riksdekkende kommersiell radiodrift.

I rapporten for 2001 skriver de at P4s satsning på [www.p4.no](http://www.p4.no) ble endret fra en nettavisprofil til en radiportal. Nettsiden skulle gi et speilbilde av programinnholdet, og de aktivitetene som foregikk på lufta. I tillegg gjorde de tilgjengelig fire nisjekanaler som bare var tilgjengelig på nett: P4 Norsk, P4 Hits, P4 Ballade og P4 Oldies, i tillegg til moderkanalen P4 (P4, Årsrapport 2001).

I 2001 skriver P4 at det hadde vist seg å være en stor utfordring å tjene penger på internettbaserte virksomheter. De viser likevel til at Internett er en svært nyttig kanal for å kommunisere og oppnå interaktivitet med kundene. Og de er klare på at kombinasjonen Internett-radio, hvor radio får folk inn på Internett-tjenester, er en bra kombinasjon, spesielt for annonsører.

2002 var preget av konsesjonskamp for P4. Konsesjonen til P4 løp ut 31. desember 2003. P4 søkte om konsesjon for perioden 2004-2013 i konkurranse med fem andre søkere. Kulturdepartementet tildelte konsesjonen til en gruppe som ville etablere seg som "Kanal4" med begrunnelse at Kanal4s planer for allmennkringkastingsoppdraget var bedre enn P4s. Dette kom overraskende på P4 som mente at de hadde levert en sterk og realistisk søknad. P4 mente det var overraskende også fordi det stod i konsesjonen til P4 at fornyelse av konsesjonen ville være det normale dersom konsesjonsforpliktelsene var overholdt. I konsesjonsvilkårene for P4 Radio Hele Norge 28.10.1994 skriver Kulturdepartementet

Konsesjonen gjelder til og med 31. desember 2003. Konsesjonæren er ikke garantert fornyet konsesjon etter utløpet av konsesjonsperioden, men fornyelse vil være det normale. Ved vurdering av spørsmålet om fornyet konsesjon vil det bli tatt i betraktning i hvilken grad konsesjonæren har fulgt og oppfylt konsesjonsvilkårene og annet relevant regelverk knyttet til kringkastingsvirksomheten (Kulturdepartementet, 28.10.1994).

P4 besluttet å søke på en annen riksdekkende konsesjon, den såkalte P5-konsesjonen som ble tildelt. Denne konsesjonen hadde noe lavere FM-dekning og noen andre konsesjonskrav. Framtidsutsiktene og de store ordene i årsrapportene blir mindre etter dette året. Nøktern fremstilling av programvirksomhet og regnskap.

2005 var et bedre år for P4. De iverksatte en forsiktig satsning på nett- og sms-baserte tjenester som var knyttet til radiovirksomheten (P4, Årsrapport 2005).

Som jeg har vist hadde P4 en ambisiøs satsing på Internett på alle plattformer helt siden starten, både med forskjellige typer nettsider og med forskjellige typer kommersiell virksomhet knyttet opp mot radio. Internett-satsingen toppet seg i 2000, men da annonsesalget gikk ned og P4 i tillegg måtte kjempe for konsesjonen sin så valgte kanalen å fokusere på kjernevirksomheten sin som er å drive radio.

### **5.3 – Oppsummering**

Begge medieinstitusjoner var raske i utforskningen av Internett som et kombinasjonsmedium for radio. De lanserte nettløsninger for radio, og eksperimenterer med tverrmedial radioproduksjon. Medieinstitusjonene har i begynnelsen samme insentiver for utvidelsene av virksomheten til nye plattformer. Kommersiell muligheter er argumenter begge institusjoner har til felles. Allmennkringkasteridealer er også viktige argumenter for satsningen til NRK.

Det største skillet i utviklingen mellom medieinstitusjonenes nettsatsning skjer rundt årtusen skiftet. NRK profilerer på den tiden nrk.no som en nyhetsside. På samme tid må P4 dra i nødbremsen og legge om strategiene på grunn av lav omsetning. P4 legger om nettsiden til å bli en ren radiportal, mens NRK tar opp kampen med andre store nyhets tjenester på nett.

Disse betraktningene vil jeg ta med meg videre i det avsluttende kapittelet. I de følgende kapitlene vil jeg undersøke hvordan P1 og P4 bruker sosiale medier, og presentere i hvilken grad nettsidene blir integrert i radioproduksjonen slik det framstod i juni 2012.

## **6.0 – Kanalenes bruk av egne nettsider i radiovirksomheten**

Det som følger tradisjonelle linjer for publisering på Internett er å opprette egne nettsider som eies av mediehuset. Dette gjør at man beholder kontrollen med eget innhold og at opphavsretten blir beskyttet. Ved å publisere på egne nettsider har også medieinstitusjonene kontroll med hvordan innholdet skal presenteres. Jeg har valgt å definere kanalenes hjemmeside som [www.nrk.no/p1](http://www.nrk.no/p1) og [www.p4.no](http://www.p4.no). Dette valget har jeg tatt på bakgrunn av at kanalenes navn er i adressen. Jeg har valgt å undersøke hvordan radiokanalene utnytter nettsiden sin. Dette valget er tatt på bakgrunn av at det vil gi innsikt i hvordan radiokanalene P1 og P4 forholder seg til Internett som publiseringskanal og distribusjonsnettverk.

Presentasjonen gjøres i lys av begrepet tverrmedial produksjon. Ved å drøfte radiokanalenes satsning på egne nettsider med dette begrepet som ledestjerne, vil studien gi en indikasjon på i hvilken grad konvergens og Internett har påvirket radiokanalenes radiovirksomhet.

I avsnittene som følger vil jeg presentere kanalenes satsning på egne nettsider. Gjennomgangen begynner med hvordan P1 bruker egne nettsider.

### **6.1 Bruk av egen hjemmeside, P1**

Det første man oppdager når man forsøker å finne P1 på nettet er at man blir dirigert til [nrk.no/p1](http://nrk.no/p1). Innholdet på [nrk.no/p1](http://nrk.no/p1) består av generell informasjon om NRKs radiotilbud. Det er informasjon om podcastene til NRK, digitaliseringen av radio og annen informasjon som ikke er kanalavhengig. Kanalsjef i P1, Jon Branæs, forklarer prioriteringene slik:

For å være helt ærlig så har vi ikke noen nettsatsning. Hvis du går inn på NRK P1s nettsider så ser du at sida ikke har samme utformingen som de andre sidene, for dette er egentlig en sovende side. All trafikk ledes inn til hovedsida [nrk.no](http://nrk.no) (Branæs intervju 26. Juni 2012).

Branæs sier at det ikke er noen radiobestillere i Kringkastingsdivisjonen i NRK som bestiller nettstoff. I den grad det blir produsert innhold til nettsidene på [nrk.no](http://nrk.no) er det enten redaksjoner som legger ut ting på eget initiativ, eller egne prosjekter som er

bestilt fra andre avdelinger i NRK. Om det innholdet som ligger på nrk.no/p1 sier Branæs at,

Det er ikke noe som er prioritert. Det er heller ikke prioritert å ta den vekk. Det er heller ikke prioritert fylle den med innhold og få satt av penger for å gjøre det skikkelig. Hvis vi velger å gjøre det så må de ressursene finnes et sted i NRK systemet, og prioriteres bort fra det de brukes til i dag. Og det har verken nrk.no, eller jeg vært villige til å gjøre ennå (Branæs intervju 26. Juni 2012).

Dette tyder på at det ikke er noen strenge regler for hva som skal legges ut på sidene. Det var noe redaksjonelt stoff på nrk.no/p1, men det var mest informasjon om DAB utviklingen, NRKs totale radiotilbud og utviklingen fremover for radio i Norge.

Jeg vil presentere tre faktorer som kan være med å forklare hvorfor ikke radiokanalen P1 har en sterkere tilstedeværelse på nett.

#### **6.1.2 nrk.no egen avdeling**

P1 har i prinsippet ingen egen hjemmeside. Denne faktoren bidro sterkt til at tverrmediell radioproduksjon rettet mot NRKs nett-tjenester ikke var høyer oppe på dagsorden i P1.

[...] vi har ikke muligheten til å bruke Internett som en markedsføringskanal for NRK P1. Samtidig så veit vi, og det er argumentet imot, at markedsføring på nett er ressurser ut av vinduet. Du kan være så opptatt som programmedarbeider av at du skal markedsføre deg på Internett så mye du vil, men om ingen leser nettsiden din, så er det bortkastet tid og penger. Og derfor er det sluset inn i nrk.no generelt (Branæs intervju 26. Juni 2012).

Det er nrk.no som er hovedportalen for hele NRK, og dermed det nettstedet P1 ville ha publisert innhold. Men P1 har ikke noen sterk tilstedeværelse på nrk.no.

Og det handler først og fremst om at nrk.no pr. i dag retter seg mot en målgruppe på 20-40. Og det gjør ikke NRK P1. Og derfor er P1 litt i bakevja. De bruker mye stoff fra P3.no, nettradioen til P3 ligger på forsiden for eksempel og ikke P1 (Branæs intervju 26. Juni 2012).

Den ledes med egne strategiske mål og målgrupper som er bestemt ut ifra et helhetsperspektiv for NRK. Siden radiokanalen ikke passer inn i deres målgruppe blir det heller ikke prioritert midler til en tverrmedial radioproduksjon i P1 rettet mot nrk.no. Radiokanalen NRK P3 ble derimot vurdert som en så sterk merkevare på nett,

at den ble skilt ut med egen hovedportal; p3.no. P3.no representerer dermed et unntak fra reglen om å samle alt NRK-innhold under én hovedportal (Branæs intervju 26. Juni 2012). Dette viser at det er muligheter for å etablere nettsider for enkelt kanaler innenfor NRK-systemet hvis merkevare, målgruppe og muligheten til gjenbruk av innhold blir vurdert sterkt nok. P1 hadde sommeren 2012 ingen planer om en slik tverrmedial produksjonsstrategi.

### **6.1.3 Nye typer innhold krever nye arbeidsrutiner**

Sommeren 2012 var det mange strategier for NRK-radio som skulle behandles.

Muligheter med nye typer innhold som tilfører de ordinære radiosendingene noe ekstra var et tema som ble diskutert.

Bildelegging av radio er noe vi ser på i forbindelse med digitaliseringen av radio, for vi ser at det kan være et supplement. Ikke en viktig innholds bærer, men som et supplement. Først og fremst for de helt banale tingene: Hvem som snakker nå, hvem det er som synger nå, og hva sangen heter kan stå der. Også kan du bilde legge i tillegg med illustrasjoner. Illustrasjoner som kan gi assosiasjoner, og som kan gi radioprogrammet en ekstra dimensjon (Branæs intervju 26. Juni 2012).

Et av de store spørsmålene ved en slik satsning var hvordan det kunne implementeres. Branæs mente det ville være vanskelig å pålegge redaksjonene merarbeid i form av å produsere innhold til nettsider som i hovedsak ville være tekst og bilder, i tillegg til de andre oppgavene de allerede har med radioproduksjon. ”Det blir som en ekstra oppgave, lagt til en allerede full arbeidsdag. Og det kan virke ganske fragmentarisk når det ikke er noen som har det som jobb” (Branæs intervju 26. Juni 2012 ). Branæs peker her igjen på at det ikke er prioritert ressurser i organisasjonen for å produsere nettstoff spesielt for P1. Selv om NRK har flermediale avdelinger som produserer programmene er det ikke slik at alle kan produsere alle typer innhold. Å produsere radio er fremdeles å betrakte som en fulltidsjobb. Det ville derfor både representere nye produksjonsrutiner, kunnskap og stort engasjement hvis radiojournalister skulle begynne å produsere tekst og bilde i tillegg. Dette tyder på at radio fremdeles er et eget medie med egne radiomedarbeider som driver med tradisjonell radiovirksomhet selv om NRK har flermediale produksjonsavdelinger.



#### 6.1.4 Tradisjonelle radiostrategier

“Uansett hvor sterke følelser man måtte ha i redaksjonen for at ”mine lyttere vil ha en nettside”. Så vil de ikke det. Hvis vi oppretter «nrk.no/p1/norgesglasset», så er det nesten ingen som går dit” (Branæs intervju 26. Juni 2012). Kanalsjef Jon Branæs mener dette har mye å gjøre med radiomediets flyktige egenskaper, og kanalens struktur som en flytkanal.

Det er ikke nødvendigvis sann at de [lytterne] vil lese om det de nettopp har hørt om på radioen. Radio og NRK P1 er et så ”flyktig” medium at det du hører, det hører du, og når du er ferdig med det, så er du ferdig med det. I P2 så er potensialet litt større, men P1 er først og fremst en flytkanal (Branæs intervju 26. Juni 2012)

Oppfatningen av radio som et flyktig medie representerte et tradisjonelt syn på radiomediet som talte mot en større satsning på tverrmedial produksjon. En annen tradisjonell oppfatning av mediet er at det er et tilleggsmedie.

Det vi vet om radio er at det fremdeles er et sekundærmedium. Det betyr at du kan gjøre noe annet samtidig som du hører på radio. Det kan du ikke mens du ser på TV, med PC eller med mobilskjermer osv. Med en gang det er en skjerm er det et primærmedium. Radio er et sekundærmedium, du kan reparere bilen din mens du hører på fotball. For å sitere en kjent egenreklame. Det gjør at det fremdeles, lojaliteten er fremdeles veldig sterk (Branæs intervju 26. Juni 2012).

Kanalsjef i P1, Jon Branæs, skisserer andre strategier kanalen tar i bruk for å møte utfordringene fra nye medieplattformer: “I radioen isolert sett så endrer vi ikke på innholdet, men på formen. Viktig å skille de to.[...] Tydelighet tror jeg blir nøkkelordet også med digitaliseringen av radioen framover”(Branæs intervju 26. Juni 2012). I Mars 2012 forandret P1 måten de presenterer ting på ved å gjøre om på formateringen av kanalen. I Dagsavisen (2012) forklarte Kanalsjefen at

Dette er den største omleggingen på 18 år. [...] Den er nødvendig fordi folks mediebruk har endret seg siden 1994. Den gang fantes jo ikke engang Internett. Både som allmennkringkaster generelt og radiokanal spesielt er vi avhengig av å fortelle historier på en måte som faktisk når fram” (Dagsavisen 12.mars 2012:21)

Omleggingen av P1 til en større grad av flytradio var NRKs svar til utviklingen av medielandskapet. Kanalsjef Jon Branæs forklarer hva filosofien bak flytradio representerer i P1:

NRK P1 er en flytradio, det vil si at radiotilbudet henger sammen. Det ene innslaget bygger opp under det neste. Det neste innslaget er kanskje allerede i gang før det forrige avsluttes. Det er en strøm av radio det skal være lett å lytte til, og som ikke skal ha noen brudd som gjør det naturlig å forlate kanalen. I NRK P1 er kanalens størrelse og denne flyttankegangen virkemidler. Vi lager en kanal det ikke skal være lett å skru av, og det gjør vi fordi vi tar det stoffet som skal ut til folk, pakker det inn i den formen som er mer lettfordøyelig. Det vil si at vi har nyheter, men de nyhetssendingene er kortere, vi har samfunnsstoff, men det er mer eksemplifisert (Branæs intervju 26. Juni 2012).

Svaret på en stadig mer fragmentert mediehverdag med flere medier som konkurrerer om publikums oppmerksomhet finner P1 i radio. De satser ikke på en bredere tverrmediell tilnærming med tverrmediell radioproduksjon som blir publisert på hjemmesidene. Det neste avsnittet presenterer det sterkeste

#### **6.1.5 Ny nettspiller i NRK**

”Vi ser for oss at du i fremtiden, når du går inn på nrk.no/P1 så vil du bli tatt med inn i radiospilleren. Og da vil den ha et P1 tema i radiospilleren” (Branæs intervju 26. Juni 2012 ).

På tidspunktet intervjuene ble gjort var nettspilleren fremdeles under utvikling. Nettspilleren var en av hovedsatsningene for NRK radio. Spilleren skal inneholde enkel informasjon om hvem som er i studio, bilder og annen tilleggsinformasjon. Betaversjonen som var tilgjengelig ga muligheter til å spole tilbake livesendingene i inntil tre timer. Eksakt hvilke funksjoner spilleren ville kunne tilby var ikke fastlagt, men flere tjenester ville bli tilgjengelig. NRK måtte også vente med å lansere den fullstendige nettspilleren fordi de ikke hadde fått i havn en avtale med IFPI, paraplyorganisasjonen for de internasjonale plateselskapene Universal, EMI, Warner, Sony, Cosmos og VME. Avtalen skulle omfavne musikk i fjernsyn, musikkvideoer, musikk i podcasting og nettradio i opptak.

Nettspilleren er en faktor som sannsynligvis vil gi P1, sammen med de andre kanalene i NRK, en større tilstedeværelse på hjemmesidene til NRK.

#### **6.1.6 Oppsummering av P1s bruk av egne nettsider**

Undersøkelsene mine av P1s nettsatsning har vist at tverrmediale radioproduksjoner rettet mot Internett ikke var noe P1 prioriterte. Det var i hovedsak tre forhold som forklare dette. For det første har ikke P1 ikke noen egen aktiv hjemmeside hvor de

publiserer innhold tilknyttet kanalen. Hvis det publiseres noe på nrk.no/p1 er det bestilt av andre avdelinger eller det er produsert på eget engasjement. Dette gjør at hovedportalen til NRK på nett, nrk.no er den nettsiden P1 forholder seg mest til. Hovedportalen retter seg mot andre målgrupper enn P1. Dette fører til at P1 innhold ikke er etterspurt på siden, som igjen fører til at det ikke blir satt av ressurser til nettproduksjon for P1.

Det ble ikke ansett som noen løsning å påføre radiomedarbeidere ansvar for å produsere innhold i form av tekst og bilde til nettsidene. Dette mente informanten ville føles som merarbeid som ville fragmentere arbeidsdagen. ville bli ansett som merarbeid.

Et forhold som også påvirket P1s satsning på nett var kanalens strategier for å møte utfordringene med en ny mediehverdag. Man hadde inntatt en stilling om å satse på tradisjonelle radiofaglige verktøy som formatering av kanalen og presentasjon av lydlig innhold. P1 møter utfordringene fra nye medier med å gjøre kanalen til et tydeligere radio valg for lytterne. Dette førte til at tverrmedial produksjon i stor grad bestod av videreføring av lydstrømmen på nett, via nettspiller og simulcast, og i mindre grad tilgjengeliggjøring av programmer som podcast.

Det var imidlertid ett forhold som talte for at P1 vil få en sterkere tilstedeværelse på nrk.no i fremtiden. P1 vil bli representert på NRKs nettsider ikke med en egen nettside, men som en del av den nye nettspilleren. Den nye nettspilleren til NRK som var under betatesting da undersøkelsen ble gjort vil sannsynligvis føre til at radiokanalene i NRK får en større tilstedeværelse på hovedportalen nrk.no.

Nå vil jeg presentere hvordan P4 bruker egne nettsider.

## **6.2 Bruk av egen hjemmeside P4**

P4s nettside hadde sommeren 2012 en layout som tok mye av uttrykket sitt fra tradisjonelle nettaviser. Kanalen syntes å bruke nettsiden i hovedsak til å publisere i fire typer innhold; kontaklinformasjon til kanalen og informasjon om programmer, programledere og sendeskjema, informasjon om arrangement som blir sponset av kanalen eller annonsører og reklamebannere.

Det var flere lenker på hovedsiden p4.no som ikke var oppdatert på lengre tid. Det fantes også lenker som var uvirksomme. Der det var mest aktivitet på siden var vinduet som viste til kanalens Facebook side, hvor det blant annet var muligheter for å

se de siste oppdateringene på siden, og mulighet for å ”like” aktivitetene der. Hovedfokuset for siden virket å være nettspilleren som var plassert nesten øverst, under et reklamebanner slik at det ble plassert nesten midt i synsfeltet når man åpnet siden. I tillegg til Facebook vinduet, var dette det elementet på siden som virket mest ”levende” og aktivt. I spilleren ble det vist informasjon om hvilket program som var på lufta ,og hva som var neste låt i programmet. Via nettspilleren var det mulig å lytte til P4s radio strøm som simulcast. I tillegg var det lenker til et lyttesenter hvor det var mulig å lytte til de andre radiokanalene i P4-familien. Det var også en lenke til podcastene P4 gjorde tilgjengelig.

Teknisk Direktør i P4, Hans Petter Danielsen, poengterte nettsidenes funksjon som supplerende informasjonskanal og som forlengelse av radiokanalen inn på Internett: ”[...] Internett for oss nå er radioen. Der utdypes det som skjer på lufta. Det gjelder både konkurranser og reklame og redaksjonelt innhold” (Danielsen intervju 19.06.2012). I juni 2012 var det ikke satt av store ressurser internt i P4 for å holde nettsidene oppdatert. Redaksjonssjef Mads Tørklep informerte at det var to medarbeidere i nettavdelingen som hadde ansvaret for å redigere nettsidene (Tørklep intervju 27. Juni 2012).

Teknisk Direktør i P4, Hans Petter Danielsen, forklarte hensikten bak P4s nettsider:

Vi har ikke noen strategi for å holde folk på nettsidene. [...] Hensikten er foreløpig at det er nødvendig med en tilstedeværelse på Internett, fordi internettbrukere også bruker radio. Internett og radio er en veldig god kombinasjon. Kanalens nettsider p4.no er primært veien til radiolytting multimedialt, og for å følge med hva som skjer på radioen. Hittil er ikke ambisjonene noe større enn det. (Danielsen intervju 19.06.2012).

Informantene ga et tydelig bilde av at P4 ikke hadde noen stor satsning på innholdsproduksjon til nettsidene. Funnene taler for at det er i hovedsak var tre forhold som kunne være årsak til dette, som jeg vil presentere i avsnittene som kommer.

### **6.2.1 Fokus på kjernevirksomheten - Radioproduksjon**

Teknisk direktør Danielsen forklarte at det hadde vært forsøk med store utvidelser av virksomheten til Internett: “Der har vi vært igjennom veldig ulike faser. For tolv-tretten år siden trodde vi at vi skulle bli en viktig nyhetsportal. Det slaget vant vi ikke. VG og NRK er mye større og tyngre enn oss. Så det har vi forlatt”(Danielsen intervju

19.06.2012).<sup>9</sup> Fokuset på kjernevirksomheten radio og radioproduksjon uttrykte også ansvarlig redaktør og administrerende direktør i P4, Kalle Lisberg. Han som slo fast at: "Hjemmesida di vil aldri redde radioen din. En kul Facebook aktivitet kan aldri redde en dårlig radiostasjon, men det kan definitivt styrke lojaliteten, og det kan bringe mye godt stoff" (Lisberg intervju 28.06.2012).

Grunnen til at kanalen ikke hadde sterkere satsning på hjemmesiden forklarte Lisberg med at forretningsmodellene ikke har vært gode nok. Han mener at det stort sett bare er de store søkemotorselskapene og selskap som klarer å gjenbruke innhold som klarer å tjene penger på en internettsatsing.

[...] det er søkemotorene og de store aktørene som VG som rett og slett greier det fordi de har så mye ressurser å putte inn i innholdet. De har tatt innholdet fra avisa si og lagt det ut og tatt inn bilder, levende bilder, og gjort noen eksperimenter med radio som ikke har fungert noe særlig. Det er veldig få av disse som tjener penger. Vi tjener noe penger på nettet fordi vi kan pakkeselge det med radio. Vi kan lage aktiviteter med kunder hvor reklamen går på radio, og nettet kan brukes som informasjonskanal. (Lisberg intervju 28.06.2012).

Forretningsmessige vurderinger og vern om kjernevirksomheten er faktorer som taler mot crossmediestrategier i P4 mot Internett og som kan være årsaker til at det ikke var større aktivitet på nettsidene sommeren 2012. Et forhold som taler for en aktiv crossmedieproduksjon er produksjonssystemet P4 har utviklet.

### **6.2.2 Nye typer innhold krever nye arbeidsrutiner**

P4 har samme utfordring med omstilling av arbeidsrutiner og produksjonen av mer visuelt innhold som det som ble skissert i delkapitlet om P1. Teknisk direktør Danielsen forklarte vinklingen på problematikken:

En typisk utfordring for en organisasjon som oss, er at FM kanalen vår er hovedproduktet. Den står for 90% eller noe sånt for inntektene, ikke fullt så mye, men nesten. Så å få fokus for medarbeiderne over til å lage noe som skal brukes i andre kanaler som fra starten ikke gir noe særlig, verken i form av kred, renommé eller penger. Det er et ganske tungt løft, men vi vet at vi må gjøre det. Vi må få folk til å gidde å bruke ressursene til å ta det bildet som jeg nevnte, selv om folk ikke ser det bildet i FM-radioen sin. Vi må synliggjøre at vi skal gjøre nye ting. (Danielsen intervju 19.06.2012)

---

<sup>9</sup> Jamfør 5.2.1

Redaksjonssjef Mads Tørklep var av samme oppfatning, og mente at det var vanskelig å presse nye arbeidsrutiner på medarbeiderne. ”Nettsakene vil nok bestå av et bilde og en bitteliten tekst og lyd. Jeg tror ikke at vi skal forvente at programlederne skal sitte og skrive nettsaker. Det skjer nok ikke, men at det blir mer innhold på alle disse plattformene som vi skal levere til, det tror jeg nok.” (Tørklep intervju 27. Juni 2012) I tillegg til utfordringen med å snu arbeidsrutiner og endre tankegang hos medarbeiderne deler P4 grunnleggende trekk i synet på radiomediet med konkurrenten P1.

### **6.2.3 Tradisjonelle radiostrategier**

Vi er i P4 nådeløst opptatt av hva folk liker. Vi jobber etter prinsippet “fort inn, fort ut”. Å ha fokus på ett eller to eller maks tre poenger uten for mye uvesentligheter og støy og uten å gjøre det for komplisert. På radio får du egentlig, selv om digitale muligheter gir deg muligheten til å spille tilbake, så får du egentlig bare én sjanse. Så “Keep it simple” er veldig viktig, “Less is more” (Lisberg intervju 28.06.2012).

Ansvarlig redaktør og administrerende direktør Kalle Lisberg hadde samme oppfatning som Kanalsjefen i P1 om at radio i utgangspunktet er et flyktig medie. Han holdt også fram at måten radiokanalen presenterer stoffet sitt på var viktig for å skille seg ut og være gjenkjennelig i dagens mediebilde. I tillegg vektla han at egenskap som et sekundærmedie “[...] radioens styrke er at den ledsager deg, bokstavelig talt, det er et “ved-siden-av medium”. Nesten 40% av lytting av P4 er i bevegelse. Det er i bil og på buss og kollektivtransport. 70% av all radiolytting er utenfor hjemmet” (Lisberg intervju 28.06.2012) Egenskapene som skiller radio fra andre medier er fokuset for P4s innholdsproduksjon. Lisberg konkluderer med at “Radio må være god på det radio er best til, og ikke prøve å konkurrere på det andre medier er bedre på”, og at han “[...] tror radio kommer til å ha en absolutt solid plass framover, men hvilke aktører som kommer til å vinne er opp til oss” (Lisberg intervju 28.06.2012).

### **6.2.4 Produksjonssystemet Max Manus**

Måten man lager radio på er blitt totalt forandret som følge av digitaliseringen av produksjonsverktøyene. Teknisk direktør Hans Petter Danielsen forteller:

Men vi var den første radiostasjonen i Norge som nokså konsekvent baserte oss på filbasert og automatisert avvikling. Da var vi stadig i den gamle verden hvor

man håndterte saker og elementer som enkeltsaker, og man hadde ikke noe sentralt databasesystem for å administrere all innholdsproduksjon, og det har kommet til etter hvert. Digitaliseringen har virket på mange måter, vi klarer å effektivisere produksjonen, gjenbruk. Innhold som produseres er tilgjengelig for andre, vi lager jo flere kanaler. Og det kan brukes på tvers av sendeflater, hvis det er en morsom gjest på radiofrokosten så er det veldig enkelt å bruke klipp fra det utover dagen. Mye enklere enn før i tida. Nå ligger det klart i vårt sentrale produksjonssystem tilgjengelig for alle (Danielsen intervju 19.06.2012).

Danielsen hevder at de måtte lage et produksjonssystem selv som ikke fantes ute i verden, og som passet til deres måte å lage radio på. Grunnen til at det er noe helt spesielt er at radiokanaler generelt sett enten er Public Broadcasting, dvs. ikke-reklamefinansiert radio med mye redaksjonelt innhold som det meste av NRKs radiotilbud, eller så er de kommersielle radiokanaler med intens fokus på musikkbruk, og hvor redaksjonelt innhold minimeres til korte nyhetsoppdateringer og veldig lite annet redaksjonelt innhold som f.eks. The Voice. Danielsen påpeker at P4 ligger i en mellomposisjon. P4 har hele tiden måttet forholde seg til og levere innhold i henhold til konsesjonsvilkårene, som har visse krav om redaksjonelt innhold. Dette målet om å håndtere musikk, reklame og en høy grad av nyheter og annet redaksjonelt innhold var bakgrunnen for at de utviklet et eget produksjonssystem. Produksjonssystemet heter Max Manus, og det utvikles kontinuerlig. Den versjonen som skulle lanseres da intervjuene ble gjort, skulle gjøre det enklere å produsere multimedialt innhold som kunne publiseres på flere plattformer. Eksempelvis så skulle det være enkelt for programleder å ta et bilde av gjester eller ting som foregår i studio. Bildet ble automatisk overført til det sentrale systemet, hvor det kunne knyttes til den eventuelle saken, og vises enten på nett eller på displayet på DAB-radioen i løpet av sekunder etter at det ble tatt.

Vi hadde et stort prosjekt hvor vi satte fokus på dette rett før dotcom boblen sprakk i 99-2000. Vi hadde et prosjekt vi kalte Digitale Mediehus, hvor vi tenkte at radio ikke lenger bare ville være radio. Vi skulle ut i de andre kanalene. Vi begynte på prosjektet med å lage det integrerte produksjonssystemet, og den integrerte tenkningen med å jobbe mot ulike plattformer. Det måtte vi roe litt ned, fordi energien og pengene som var knyttet til prosjektet den gangen forsvant ut av markedet. Vi ble nødt til å tenke kjerneproduktet radio i noen år. Så kom vi opp i en dramatisk situasjon i 2002, hvor vi mistet konsesjonen, og da vi fikk helt andre ting å tenke på. Det har ført til at vi ikke har hatt sterkt fokus på det kontinuerlig, men det har vært der hele tiden. Nå i de senere åra så har det blitt løftet veldig opp igjen. Nå jobber vi med konkrete prosjekter som hvor vi vil utvikle den multimediale fler-plattform tenkingen. [...] Våre nettsider har ikke

vært et veldig sterkt satsningsområde, men med de tingene vi gjør nå, og med bedre utnyttelse av den nye versjonen av Max Manus, så tror vi at vi utover høsten skal komme med nye ting på nett (Danielsen intervju 19.06.2012).

Produksjonssystemet Max Manus åpner for at radiojournalistene selv skal kunne produsere mer tverrmedialt innhold P4 kan distribuere over flere plattformer. Dette er en strategi som åpner for mer personlig engasjement og enklere publisering i likhet med hvordan sosiale medier blir brukt i kanalen i dag. Det vil sannsynligvis være en kontrollfunksjon for hva som legges ut på nett, som en nettredeaktør eller lignende. Men jeg tror at nettsidene til P4 vil produsere mer innhold til nettsiden ved å åpne opp og tilrettelegge for tverrmedial radioproduksjon på denne måten.

#### **6.2.5 Oppsummering av P4s bruk av egne nettsider**

Studien av P4s satsning på nett viste at det ikke var stort fokus på tverrmedial radioproduksjon rettet mot p4.no. Det var i hovedsak tre forhold informantene ga som årsak til dette.

For P4 er forretningsmodeller knyttet til Internett en viktig forutsetning for satsning på tverrmediell produksjon rettet mot nettsidene. Informantene hevdet at det ikke var gode nok inntjeningsmuligheter til å forsvare en økt satsning på nett i perioden studien ble gjennomført. Etter en aktiv satsning på kombinasjonen mellom Internett og radio tidlig på 2000-tallet hadde lavere omsetning og konsesjonskamp endret fokus for virksomheten. P4 har de siste årene hatt fokus på det som er kjernevirksomheten for bedriften, radioproduksjon. Dette påvirket etter min mening satsingen på tverrmediale radioproduksjoner i stor grad.

Informantene ga uttrykk for at de ønsket mer tverrmedial radioproduksjon i kanalen rettet mot Internett. Det var imidlertid utfordringer med å få radiomedarbeiderne til å begynne å prioritere slik produksjon som bremset denne utviklingen. Det kunne oppfattes som en ekstra oppgave i en allerede krevende jobbsituasjon for de redaksjonelle medarbeiderne.

P4 satset i likhet med P1 på radiofaglige teknikker for å hevde seg i det voksende mediemarkedet. Fokus på at radio er grunnleggende sett er et sekundærmedie, førte til at P4 satset på strategier som fokuserte på strukturen for radiosendingene. Den form for tverrmedial radioproduksjon som ble prioritert var videreformidling av radiostrømmen som simulcast, og redigering av programmer til podcast.



Det var en faktor som pekte i retning av en større innholdsproduksjon til nettsidene. P4 har utviklet et sentralt produksjonssystem som skal gjøre det lettere for radiomedarbeiderne å produsere innhold til flere plattformer. Utfordringen blir å få medarbeiderne til å utnytte verktøyet. Denne problematikken var ledelsen som vist klar over. Hvis P4 implementerer Max Manus i den daglige radioproduksjonen er sannsynligheten for at innholdsproduksjonen til p4.no og andre plattformer vil øke.

Funnene jeg har presentert i dette kapitlet vil sammenlignes og knyttes opp mot underproblemstillingen i det avsluttende kapitlet. I neste kapittel vil jeg presentere hvordan kanalene bruker sosiale medier i sine virksomheter.

## 7.0- Sosiale medier

Sosiale medier er en form for nettmedier som har fått stor oppmerksomhet de siste årene. Det er to hovedårsaker til dette. For det første har sosiale medier hatt en eksplosiv vekst i Norge. Av de aller største sosiale mediene er nettsamfunnet Facebook. Facebook ble lansert 4. februar 2004. Dette er et av verdens største sosiale nettverk med gjennomsnittlig 699 millioner daglige brukere verden over i juni 2013. (Facebook, 24.06.2013) Nettavisen Kampanje viser til Facebooks egne tall for Norge i en artikkel publisert 14.08.2013. I denne artikkelen skriver de at Facebook mener at det er 2,8 millioner norske brukere som er innom Facebook i måneden. Daglige norske brukere stipulerer de til 2,2 millioner (Jerijervi, 14.08.2013).

Denne publikumsstørrelsen har ført til en stor oppmerksomhet fra bransjer som er interessert i kommunikasjon med publikum og sosiale medier er blitt en viktig kommunikasjonskanal for mange foretak. SSB publisert data fra 2012 og 2013 som kan gi oss en oppfatning av hvor viktig sosiale medier er blitt for bedrifter. Undersøkelsen SSB publiserte var av Statlige virksomheters bruk av sosiale medier. Det ble rapportert at det i 2012 var 63,6 prosent av statlige virksomheter som brukte sosiale medier.

Om vi skal beskrive noen egenskaper ved de nye sosiale nettmediene så er det at publikum har fått en mer sentral og aktiv rolle som bruker og produsent av innhold. De sosiale mediene bygger på en plattform hvor brukerne sammen skaper og deler innhold. Henry Jenkins har, som allerede nevnt, fokusert på denne effekten av medieutviklingen hvor grasrota, publikum, går fra passivt konsum av medieinnhold til å være deltagende og aktive produsenter av forskjellig typer innhold (Jenkins, 2006). Denne dimensjonen utfordrer den tradisjonelle oppfatningen av publikum og endrer kommunikasjonsformen; noe som igjen utfordrer etablerte medieinstitusjoner.

Det finnes forskjellige sosiale medier som henvender seg til spesifikke målgrupper ved å tilby spesielle funksjoner eller å dreie seg om spesielle tema. Eksempler på forskjellige sosiale medier er Youtube og Instagram som deler video og bilder. Twitter er et populært sosialt medie som blir beskrevet som mikroblogging. LinkedIn er et nettsamfunn som dreier seg rundt nettverk knyttet til arbeidsliv, mens det mer utbredte nettsamfunnet Facebook henvender seg til et større publikum ved å gi muligheter til å dele all informasjon brukerne selv finner interessante.

Videre vil jeg gå igjennom hvordan sosiale medier skaper nye kontaktflater mellom radiokanalene og lytterne, og hvordan radiokanalene i denne undersøkelsen oppfatter disse kommunikasjonsmulighetene på ledernivå. Hver av kanalene er presentert med tre underavsnitt. Det første avsnittet handler om hvordan kanalene bruker sosiale medier. I det andre avsnittet presenteres en gjennomgang av argumentene kanalene bruker for sin tilstedeværelse på sosiale medier. I det siste avsnittet ser jeg på ulemper knyttet til kanalenes tilstedeværelse på sosiale medier, før jeg oppsummerer likheter og ulikheter i kanalenes strategier for sosiale medier.

### **7.1 - Hvordan bruker radiokanalene sosiale medier: P1**

P1 er aktive på sosiale medier. På spørsmål om de skiller mellom forskjellige typer sosiale medier som Twitter og Facebook svarte kanalsjef Branæs: ”Jeg skulle ønske at vi hadde en strategi for sosiale medier, vi har nok det i utarbeidelse, men i utgangspunktet så tenker jeg at det er hver enkelt redaksjon som må bestemme hva de ønsker å bruke de forskjellige sosiale mediene til” (Branæs intervju 26. Juni 2012). For P1 er det Facebook som er det mest brukte sosiale mediet. Grunnen til at P1 er mer tilstede på dette sosiale mediet enn andre forklarer kanalsjefen med den store andelen av Norges befolkning som deltar på Facebook. I tillegg peker Branæs på funksjonene de forskjellige sosiale mediene har og målgruppene de forsøker å nå.

For programmene i NRK P1 vil Facebook være viktigere for programmene for interaksjon, mens Twitter er mer relevant for en generell spørsmål-svar tjeneste. Vi har en Twitter -konto som sier hva som skjer. Det er mer tilnærmet programreklame. NRK P1s Twitter -konto er det jeg som disponerer (Branæs intervju 26. Juni 2012).

Selv om Branæs har noen klare tanker om hva sosiale medier kan tilføre radio, er ikke dette noe radioledelsen tar stilling til. Branæs sier at han ikke legger seg oppi hvordan redaksjonene bruker sosiale medier. “Det er et redaksjonelt verktøy som redaksjonene selv styrer. Det eneste de har å forholde seg til er generelle retningslinjer for Twitter og Facebook-bruk for NRKs ansatte og NRK-programmer.” (Branæs intervju 26. Juni 2012 )

Det er heller ingen klare strategier for hvem som har ansvaret for oppdatering og hva som publiseres på de sosiale mediene.

Det varierer litt fra redaksjon til redaksjon hvem som har ansvaret for å redigere de sosiale sidene. Men det er alltid noen som har ansvaret for det. Som regel er det en ildsjel som tar på seg ansvaret. Det er ingen faste rutiner for hvem det bør være (Branæs intervju 26. Juni 2012).

Når man ikke har noen fast rutine for hvem som har ansvaret for oppdatering av de sosiale mediene kan det skape problematikk rundt hvem som står ansvarlig for hva som blir publisert. Branæs er enig i at det noen ganger kan være vanskelig med en uklar situasjon rundt de sosiale mediene, men han påpeker at;

Hvis man oppretter Twitter-kontoen «NRK Nitimen», så er programmet Nitimen redaksjonelt ansvarlig for det som står der. Og da er det den som har det redaksjonelle ansvaret for Nitimen som har ansvaret. [...] Men hvis det er en NRK-medarbeiders egen Twitter-konto så er det medarbeideren som står ansvarlig for det som står der. Og da gjelder det å holde seg innenfor folkeskikken. Og det kan hende at jeg ser NRK-medarbeidere som tviiter noe som de ikke skulle ha tviitet. Men det er den type blemmer som alle går på i sosiale medier. Det har litt med at de sosiale mediene er veldig unge og at kjørereglene og folkeskikken rundt det er lite utviklet enda. Det er også fremdeles holdninger hos en del av medarbeidere at sosiale medier oppfattes som en del av deres privatliv. Mens andre oppfatter det som en ren markedsføringskanal. Der tror jeg ikke NRKs medarbeidere er bedre eller dårligere enn andre folk (Branæs intervju 26. Juni 2012).

## **7.2 - Hvordan bruker radiokanalene sosiale medier: P4**

P4 hadde i likhet med P1 ikke noen utarbeidede regler eller overordnede rutiner for hvordan man skulle bruke sosiale medier. Det var også i P4 opp til hvert enkelt program og redaksjon hvordan de kommuniserte på de sosiale mediene. De hadde noen retningslinjer hvor det ble gitt anbefalinger til hva slags oppdateringer som skapte interaksjon og dialog med publikum. Redaksjonssjef Mads Tørklep sa at “Det er mer retningslinjer enn regler, hvor vi sier at meldingene skal være korte, gjerne spørsmål, helst med bilde, og kanskje litt tabloid i formen. Det ser vi gir best tilbakemeldinger” (Tørklep intervju 27. Juni 2012).

Tørklep påpekte videre at alle programlederne hadde et ansvar for at det ble postet noe et par ganger i løpet av uka for sin sending. Han sa at “Folk er veldig engasjert i det. De sier at de får god respons og at det gir noe til sendingen” (Tørklep intervju 27. Juni 2012). I tillegg hadde P4 hatt et Facebook-kurs for de ansatte hvor de la vekt på statistikk over hva som gir flest tilbakemeldinger. For å engasjere

medarbeiderne ytterligere sendte redaksjonsledelsen ut en ukentlig rapport som beskrev hvilke oppdateringer som hadde gitt flest tilbakemeldinger.

### **7.3 - Hensikten med å være på sosiale medier: P1**

Branæs sa at en av hovedhensiktene med å være tilstede på de sosiale mediene var å komme i kontakt med lyttergrupper man vanligvis ikke ville kommet i dialog med.

Vanligvis har dialog med publikum handlet om telefon de siste ti åra. Fasttelefon, etter hvert mobiltelefon og tekstmeldinger, hvor vi gir muligheter til interaksjon med lytterne. Men det er klart at sosiale medier gjør det raskere og enklere for veldig mange. Bare det å sende en tekstmelding kan virke vanskelig for noen, og det å ringe inn til NRK er en uoverstigelig terskel for mange (Branæs intervju 26. Juni 2012 ).

På denne måten åpnet sosiale medier opp for en annen, mindre forpliktende dialog med publikum. Facebook og andre sosiale medier løsriver dialogen med lytteren fra tidsrommet programmet er på lufta. Redaksjonen kan kommunisere med interesserte lyttere direkte utenom sendetiden. Dette tilfører en ny dimensjon og utvider programmet. Sosiale medier gi også programmer som tradisjonelt ikke legger opp til direkte dialog med lytterne i radiosendingen sin, muligheter til å føre en løpende dialog med publikum, og oppfordre til deltakelse på en annen måte enn de kan gjøre i radioprogrammet.

Det er ikke alle programmer som legger opp til det [...] Men hvis programleder sier ”Vi har lagt ut et bilde av Sven Nordin”, så kan du på Facebook kommentere bildet, og plutselig kan det være et emne i sendinga seinere. Det er i all hovedsak den mest praktiske betydningen av sosiale medier, det at vi kan få folk til å delta (Branæs intervju 26. Juni 2012).

Her peker Branæs også på at sosiale medier kan være kilde til innhold i radiosendingene. Dette var en viktig grunn til å være på sosiale medier, og viste at P1 brukte sosiale aktivt til å produsere innhold i radiosendingene.

En annen hensikt med å være tilstede på sosiale medier var å styrke lojaliteten til kanalen. Dette ville man få til gjennom interaktivitet og dialog med lytteren.

Måten vi kan bruke sosiale medier vil være en å skape mer interaktivitet og skape mer identifikasjon hos lytteren. Her er det i anførselstegn ”mennesker” jeg

kan snakke med, kommunisere med, her får jeg respons, her kan jeg gi respons, som kan være med å knytte lytteren nærmere til et program eller en kanal. Vi tror jo at for de fleste lytterne så er kanalen viktigere enn programmet (Branæs intervju 26. Juni 2012).

#### **7.4 - Hensikten med å være på sosiale medier: P4**

Redaksjonssjef i P4, Mads Tørklep mente tilstedeværelse på sosiale medier var viktig for kanalen. Det var viktig for å komme i dialog med lytterne, gi lytterne noe ekstra i tillegg til radiosendingene, få tilbakemelding og styrke lojaliteten til kanalen.

For oss er det veldig viktig å ha kontakt med lytterne. Relasjonen. At de føler at de kjenner oss, og at P4 er deres kanal. De får litt backstage fra studio, de ser hvordan programlederne ser ut, de får se hva vi driver med og at de ser hvor gøy vi har det. Det er i forlengelsen av P4s gamle strategi som er "tjukke slekta" som Kalle Lisberg alltid har snakket om. At de er familien vår, og at vi ønsker å ha alle innafor. Pluss at det gir oss tilbakemeldinger (Tørklep intervju 27. Juni 2012).

Sosiale medier var med på å videreføre strategien om "tjukke slekta" som administrerende direktør og ansvarlig redaktør for P4, Kalle Lisberg, er kjent for. I årsrapporten for 2004 skriver Lisberg hva "tjukke slekta" handler om. "Vi er et lag, vi holder sammen og vi tar var på hverandre. Det er en usynlig kontakt mellom P4s medarbeidere og lytterne. Det handler om å levere god stemningsskapende radio, med glede, energi, informasjon, underholdning og - god folkeskikk" (P4, Årsrapport 2004:3). Denne strategien danner også grunnlaget for P4s tilstedeværelse på de sosiale mediene. Oppfatningen av at dialog med lytterne på sosiale medier kunne gi innhold til sendingene, var et fokus P4 delte med P1. De delte også synspunktet på at sosiale medier åpnet for dialog med lytteren utenom sendetid. I tillegg til å løsrive programmenes dialog med publikum fra den reelle sendetiden, pekte Tørklep også på at sosiale medier løsriver kanalen fra FM-nettet i en viss grad.

Hvis FM-nettet er nede, som har skjedd ett par ganger, så har vi mulighet til å skrive: nå er nettet nede, det er grunnen til at dere ikke hører oss. Da når vi ut til ganske mange tusen som hører på oss (Tørklep intervju 27. Juni 2012).

Hvis det primære grunnlaget for kommunikasjon med lytteren forsvant, FM, var det mulig å bruke sosiale medier som en sikring. Simulcast av radio på sosiale medier og

Internett for øvrig fortsatte også. “En radiostasjon som ikke har muligheter for streaming på Facebook er ikke bra. Facebook er blitt så viktig”(Tørklep intervju 27. Juni 2012).

P4 viste at det kunne ligge økonomiske motiver bak tilstedeværelsen på sosiale medier. Ifølge Tørklep var det ikke utviklet noen klar strategi for dette, men han mente at det kanskje vil være muligheter for å tjene penger i fremtiden for dem som har stor Facebook-base.

## **7.5 - Ulemper med sosiale medier**

I P4 ser man den raske utviklingen av tjenester som største ulempene forbundet med sosiale medier. Oppfatningen var at det kunne utvikle seg til et stadig jag etter å følge brukerne der brukerne er. Dette kan være et tidsluk for medarbeidere som allerede har full arbeidsdag.

Ulempen er at det stadig kommer nye sosiale medier som man føler man må følge med på. Og som tar tid. Vi følte at vi måtte komme oss på Instagram også, fordi vi kan ikke være sist ute. Det er en jobb for produsenten å gjøre, men bortsett fra det så ser jeg ikke noe problem med sosiale medier, jeg syns bare det hjelper oss, gir oss en ny dimensjon til arbeidet (Tørklep intervju 27. Juni 2012).

I tillegg til at det var tidkrevende å følge utviklingen og trendene på sosiale medier var det økonomiske betenkeligheter som fulgte med en tilstedeværelse på sosiale medier.

Teknisk direktør Hans Petter Danielsen beskrev forbeholdene på denne måten:

Vi er en kommersiell aktør og vi er avhengige av at det vi driver med gir penger i kassa, for vi får ikke andre penger. Det betyr, at vi konkurrerer i det store reklamemarkedet. Vår kamp hele tiden er å få vår andel av det kommersielle markedet, som domineres, i større grad av helt nye aktører; altså Facebook, Apple og helt andre enn de som var der for ti år siden. Disse aktørene følger vi med på, og deres påvirkning på folks mediebruk har mye å si. Facebook, Twitter og de stikkordene der, er med i diskusjonen rundt hvordan radioen skal utvikle seg (Danielsen intervju 19.06.2012).

For radioledelsen i P1 er det i *utgangspunktet* ikke noen ulemper forbundet med de sosiale mediene. Det betød ikke at det ikke var en pågående debatt rundt bruken av dem. Kanalsjef i P1, Jon Branæs forklarer at det er problematikk knyttet til NRKs bruk av sosiale medier. ”Bruk av Facebook er omstridt i NRK, fordi de er en annen aktør. Vi kan ikke med god samvittighet gi lytterne våre beskjed om at de må bli Facebook-

bruker, og alt det innebærer” (Branæs intervju 26. Juni 2012). Det handler også i et større perspektiv om at NRK ikke skal presse folk fra kringkasting, over på Internett. Branæs sammenligner problematikken med debatten rundt tv kanalen NRK2 da den ble lansert.

Debatten gikk ut på at vi ikke hadde distribusjon til hele landet. Vi reklamerte i NRK1 med at ”Dette kan du se på NRK2”, men hvis du satt i Tromsø og Finnmark så kunne du ikke se NRK2. Sånn oppfatter mange at vi gjør i dag med nrk.no. Når vi sier i Dagsnytt, for eksempel at: ”Dette kan du lese mer av på nrk.no” så er det alltid en liten prosent av folk som blir sinte fordi de ikke har internett. De oppfatter det som utelukkende. Og slik kan også de sosiale mediene fungere (Branæs intervju 26. Juni 2012)

Kanalsjefen mener at denne siden ved problematikken ikke er prekær, fordi det handler om en svært liten gruppe som ikke har internett. Derfor er det ikke noe radiokanalen tar stilling til. Det er det i tilfelle mediehuset som helhet som gjør.

De andre problemene er nærmere knyttet til prinsipielle sider ved bruk av sosiale medier i NRK. Det handler om at sosiale medier representerer eksterne aktører på det kommersielle markedet som dermed selger annonseplass. Dette bryter med framstillingen av NRK og idealet om NRKs rolle som en ikke-kommersiell kringkaster (Dahle, 2012). En tilstedeværelse på eksterne plattformer kan også svekke promoteringen av egne plattformer. er at de er en ekstern aktør. Dette skaper i første rekke prinsipielle problemer knyttet til NRKs tilstedeværelse på sosiale medier.<sup>10</sup>

Begge disse problemene mener Jon Branæs man kan unngå ved å presisere aktivitetene på sosiale medier er en valgmulighet publikum har. At det er noe man kan, men ikke noe man må oppleve for å få et fullverdig innhold.

Hvis vi presiserer at dette er en valgmulighet for deg, at det er noe du kan, ikke noe du må, så tenker jeg at det er uproblematisk. Også fordi vi får så mye tilbake. Både i form av respons som bekreftelse, og som respons i form av inspirasjon og ideer. Og kanskje en gang i fremtida også konkret innhold som vi kan bruke. Sånn sett tenker ikke jeg at det er noen ulemper med sosiale medier. [...] Så det vi har landet på er at vi kan henvise til redaksjonelt innhold som legges ut på Facebook, men det må være bonusinnhold (Branæs intervju 26.Juni 2012).

---

<sup>10</sup> For en bredere diskusjon av problematikk knyttet til NRKs bruk av Internett, les (Dahle, 2012)



Bonusinnhold kan være bilder av gjester eller gjenstander i studio som blir lagt ut på Facebook. Da blir det opplyst under sendingen at bildet legges ut, og at lytterne kan gå inn der og kommentere på innlegget. Poenget er at det ikke er et stort tap om du ikke får se gjesten eller gjenstanden, fordi den skal skildres godt på lufta likevel.

Den type redaksjonelt innhold kan vi henvise til. Men vi kan ikke starte aksjoner som at flest mulig skal like sidene våre på Facebook. Det blir bare tøys, for det genererer bare trafikk til en kommersiell aktør som vi ikke har noe med (Branæs intervju 26. Juni 2012).

I mars 2011 Behandlet Kringkastingsrådet klager fra publikum om NRKs promotering av Facebook. Kringkastingsrådet skrev at ”K-rådet mener at omfanget av henvisninger til spesifikke kommersielle medier som Facebook i programvirksomheten er prinsipielt problematisk. Rådet ber om at NRK utarbeider retningslinjer på dette feltet” (Kringkastingsrådet, [K-rådet] 2011, *10.03.2011*).

Sjef for Nye Medier i NRK, Sindre Østgård, medgir i denne debatten at rutineene for hvordan det skal gjøres ikke er helt ryddige, og at de er i en prosess hvor de utleder dette. ”Kanskje skal vi promotere i mindre grad enn i dag. Men vi skal alltid henvise til innhold, ikke selve nettstedet” (Sindre Østgård, sitert i K-rådet, 2011:9).

Under det avsluttende arbeidet med denne oppgaven ble jeg opplyst av Kanalsjefen for P1, Jon Branæs, at NRK innførte en egen ”sosiale medier-plakat”. Artikkelen som presenterer plakaten internt på NRK, slår fast at NRKs bruk av sosiale medier har vært for sporadisk og usystematisk. Plakaten ble vedtatt i redaktørmøtet 26. November 2013. Den består av sju styringsprinsipper som staker ut en klarere definert kurs for medieinstitusjonen i forholdet til sosiale medier. Denne informasjonen blir ikke tatt med i datagrunnlaget denne studien bygger på. I lys av studiens funn er det interessant å bemerke at NRK nå har tatt et skritt i retning av et formalisert forhold til sosiale medier, bort fra pragmatiske fremgangsmetoder og eksperimentelle strategier. For fremtidige studier blir det interessant undersøke hvilken effekt plakaten har på arbeidet i NRK, og allmennkringkasterens samspill med kommersielle aktører.

## **7.6 - SAMMENDRAG OG OPPSUMMERING**

Denne delen har undersøkt hvordan radiokanalene P1 og P4 bruker og oppfatter kommunikasjonsmulighetene med sosiale medier. Funnene har vist at kanalene har

samme tilnærming til sosiale medier. Radiokanalene deler argumentasjon som erklærer sosiale mediers funksjon og betydning for virksomhetene. Informantene mener sosiale medier er en god kommunikasjonskanal som utvider dialogen med publikum.

Gjennom aktiviteter sosiale medier bygger kanalene sin merkevare. Tilbakemeldinger fra publikum spiller også en rolle for innholdsproduksjonen til sendingene.

Det fantes imidlertid ikke noen faste, formulerte strategier utover dette for radiokanalenes bruk av de sosiale mediene. Informantene mente det var et redaksjonelt verktøy som kunne disponeres fritt av den enkelte redaksjon, forbeholdt at man overholdt kanalens øvrige regelverk for god presse- og folkeskikk.

Informantene opplevde ikke at det er noen ulemper forbundet til bruken av sosiale medier, utover de rent praktiske. Studien har derimot vist at det fantes noen prinsipielle motsetninger forbundet til det. Problemstillingen er spesielt viktig for NRK som må ivareta sin rolle som ikke-kommersiell kringkaster. For P4 var det betenkeligheter forbundet med å skape innhold for en annen aktør i annonsemarkedet.

Studien viser at strategiene kanalene hadde for bruk av sosiale medier kan beskrives som pragmatiske og eksperimentelle. NRK har imidlertid tatt skritt i retning på å fastsette. På samme tid viser det seg at de sosiale mediene brukes aktivt av radiokanalene, i tverrmedial radioproduksjon, hvor programmer deltar, kommuniserer og skaper en større ramme for radioprogrammene over flere plattformer.

I det avsluttende kapittelet vil jeg presentere studiens hovedfunn, og diskutere hvilke slutninger jeg har trukket i lys av oppgavens problemstillinger.

## 8.0 – Konklusjon

---

Denne oppgaven begynte med å stille spørsmålet *I hvilken grad blir norsk radiobransje påvirket av Internett og konvergens?* Problemstillingen ble belyst gjennom kombinasjon av dokumentanalyse og kvalitative forskningsintervju. Dette avsluttende kapitlet vil samle trådene ved å presentere og drøfte studiens hovedfunn. Kapitlet er strukturert rundt studiens to underproblemstillinger. Disse vil for ordens skyld bli gjentatt her:

*1- I hvilken grad er radiobransjen utsatt for kreativ ødeleggelse?*

*2 -I hvilken grad bruker NRK P1 og P4 Radio Hele Norge Internett i sin radiovirksomhet, med særlig fokus på sosiale medier og egne nettsider?*

I de følgende avsnittene vil jeg oppsummere mine funn tilknyttet begge underproblemstillingene, før jeg knytter det hele opp i noen avsluttende refleksjoner rundt oppgavens hovedproblemstilling.

### 8.1 - I hvilken grad er radiobransjen utsatt for kreativ ødeleggelse?

Kapittel 4 har sett nærmere på radiobransjen ved å benytte Michael Porters modell for analyse av konkurransekrefter. Først ble det sett nærmere på det markedet radiobransjen opererer i ved å granske utviklingen i publikumsmarkedet og annonsemarkedet. Videre ble rivaliseringen mellom aktører på markedet kartlagt, kundenes- og leverandørenes forhandlingsmakt vurdert, og deretter ble truslene fra substitutter og mulige nye aktører på markedet beskrevet. Jeg kommer ikke her til å gjenta samtlige funn som ble gjort rede for i kapittel 4 i detalj, men vil gi en kort oppsummerende konklusjon på denne undersøkelsen. Undersøkelsen viser at norsk radiobransje er påvirket av ny teknologi, men at bransjen ikke viser tegn til å være utsatt for *kreativ ødeleggelse*. Det er flere betraktninger som fører til denne konklusjonen. De viktigste begrunnelsene vil jeg presentere i de neste avsnittene.

### 8.1.1 - Konkurranseforholdene i radiomarkedet

Ved å analysere Michael Porters modell for analyse av konkurransekrefter i et marked, konkluderer jeg at konkurransen mellom aktørene i bransjen er høy, men stabil i dagens situasjon. Sannsynligheten for at dette vil forandre seg er stor. Ved å introdusere ny distribusjonsteknologi, blir markedet frigjort for større konkurranse. Radiobransjen vil med overgangen til DAB-distribusjon gå inn i en usikker situasjon for de etablerte aktørene, og konkurransen i markedet etter all sannsynlighet vil øke.

### 8.1.2 - Kreativ ødeleggelse

Kreativ ødeleggelse er etter Schumpeters definisjon av innovasjon basert på nye oppfinnelser (teknologi, forretningsmodeller eller organisering), i kombinasjon med et ønske om å utnytte oppfinnelsene for å skape profitt (J.fr. kap. 2.5; Dogruel, 2013) For å belyse hvordan konvergens kunne være en utløsende faktor for *kreativ ødeleggelse* i radiobransjen knyttet jeg teorien nærmere sammen med Clayton M. Christensen og Joseph L. Bowers konsept om opprettholdende og opprivende teknologi. Drøftingen har vist at radiobransjen er påvirket av ny teknologi og konvergens i mediesektoren, men at dette ikke har ført til en omstrukturering av bransjen slik Schumpeter beskriver prosessen *kreativ ødeleggelse*. Grunnen til dette er etter mitt syn å finne i at de tjenestene som er alternativer til radioprodukter ikke har angrepet bransjens omsetningsgrunnlag. Omsetningsgrunnlaget for bransjen, med unntak av NRK, er salg av publikumsoppmerksomhet til annonsørene. Publikums oppmerksomhet blir målt med PPM-metoden, som ikke affekteres av hvor publikum hører på radio, eller hvordan. Teknologien og tjenestene som har vokst frem, har ikke forstyrret denne forretningsmodellen, og vil mest sannsynlig heller ikke kunne gjøre det. Da må i tilfelle podcast og tjenester som streamer musikk innlemmes i samme PPM-undersøkelse som radiokanalene.

Ut fra dette kan vi oppsummere at majoriteten av ny teknologi og nye tjenester har inntatt en stilling som *komplementære* produkter og tjenester for radiobransjen. Komplementære produkter og tjenester beskrives av Porter som produkter og tjenester som sammen med markedets produkter skaper en økt verdi for kundene (Porter 2008:86). Internett, som denne oppgaven har undersøkt i forhold til radiobransjen, tilrettelegger for en slik kombinasjon.

For å gjenta spørsmålet om hvorvidt radiobransjen er utsatt for kreativ ødeleggelse, så er svaret dermed at jeg ikke ser *noen* tegn på at bransjen er utsatt for en slik prosess.

## **8.2 - I hvordan integrerer P1 og P4 egne nettsider og sosiale medier i radiovirksomheten?**

Denne studien har også undersøkt hvordan deler av radiobransjen satser på Internett. Utgangspunktet for undersøkelsen er dokumentanalyse av P1 og P4 sine årsrapporter og kvalitative intervjuer med nøkkelpersoner i de to kanalene. Dokumentanalysen ble presentert som en gjennomgang av kanalenes historiske satsning på Internett i kapittel 5. Kapittel 6 og 7 var analyser basert kvalitative intervjuer med sentrale personer i P1 og P4. På bakgrunn av disse intervjuene undersøkte jeg hvordan kanalene oppfatter, prioriterer og bruker egne nettsider og sosiale medier i sin radiovirksomhet. Arbeidet har ført meg til noen slutninger om hvordan P1 og P4 bruker sine nettsider og sosiale medier i radiovirksomheten.

Oppgaven konkluderer at de offisielle nettsidene til kanalene ble nedprioritert for? sosiale medier som var viktigere for radiovirksomheten i de to kanalene. Det er flere forhold som fører meg til denne konklusjonen. Noen av de viktigste betraktningene blir presentert i avsnittene som følger.

### **8.2.1 – Radiokanalenes satsning på Internett**

Funnene har vist at medieinstitusjonene har hatt interesse for kombinasjonen av Internett og radio siden midten av 90-tallet. Kanalene viste at de hadde samme tilnærming til egne nettsider og til sosiale medier. Innholdsproduksjon til nettsidene var ikke noe kanalene prioriterte. Grunnene til dette var noe forskjellig, men i hovedsak var det spørsmål om økonomi, arbeidsforhold og satsninger på strategier rettet mot formen og strukturen i radiotilbudet. Nettsidene var primært en distribusjonskanal hvor P1 og P4 videresender radioens lydstrøm via nettspiller. Studien har vist at radiokanalene er forsiktige i ekspansjonen av egne nettsider. Denne studien støtter således opp om tidligere studier som konkluderer med at radiokanalene ikke utnytter mulighetene i egne nettsidene (Medoff og Lind, 1999; Pitts og Harms, 2003; Shaw, 2010). Sosiale medier var kanalene derimot mer opptatt av. Både P1 og

P4 hevdet av sosiale medier er en viktig del av radiokanalenes virksomhet. Dialog med lytterne, muligheter for merkevarebygging og at det tilførte sendingene noe ekstra, også i form av innhold, var positive sider ved sosiale medier informantene i begge kanaler var opptatt av.

Funnene har også pekt på prinsipielle ulemper tilstedeværelse på sosiale medier stilte kanalene overfor. Disse ulempene mener informantene de positive sidene ved å være på sosiale medier oppveier.

Selv om kanalene hadde sterke oppfatninger rundt hensikten med å være aktive på sosiale medier, var det ikke noen faste formulerte strategier for hvordan dette skulle gjøres. Strategiene kanalene førte kan beskrives som pragmatiske og eksperimentelle.

Studien av radiokanalene P1 og P4s bruk av sosiale medier støtter tidligere studier av NRKs tilnærming til sosiale medier som eksperimentelle (Dahle, 2012). Det er lite forskning på P4 generelt. Denne studien har vist at kanalen har samme eksperimentelle fremgangsmetode på sosiale medier som NRK.

### **8.2.2 - Tverrmedial produksjon**

Tverrmedial produksjon har vært utgangspunktet for undersøkelsen av hvordan P1 og P4 bruker Internett i sine virksomheter. Oppgaven har vist at radiokanalene hadde svært lik tilnærming til hvordan de brukte egne nettsider og sosiale medier.

Hvis vi sammenligner hvordan kanalene bruker egne nettsider og sosiale medier, er det noen tendenser som utmerker seg. Nettsidene ble, av begge kanalene, hovedsakelig benyttet til gjenbruk av radioinnhold. Den formen for innhold som radiokanalene produserte mest av til nettsidene var simulcasting/strømming av radio. Kanalene redigerte også radioprogrammer og gjorde dem tilgjengelig som podcast, men dette var ikke like viktig som radiostrømmen.

De sosiale mediene ble derimot brukt for å publisere tekst, bilder og video. Til tross for de upresise strategiene som var lagt for bruken av sosiale medier, var det et koordinert samspill mellom hva som ble lagt ut på sosiale medier og hva som ble presentert i radiosendingen. Sosiale medier ble brukt av radiokanalene aktivt i tverrmedial radioproduksjon, noe som skapte en større rammefortelling rundt programmene utover den bestemte sendetiden.

Kanalene hadde også organisert mulighetene for å produsere innhold til de to nettmediene forskjellig. Kanalenes nettsider var redigert av egne medarbeidere, og

innholdsproduksjon til disse sidene var oppfattet som merarbeid for radiomedarbeiderne. De sosiale mediene derimot var det veldig liten styring over, og personlig engasjement og ideer var en stor årsak til at det ble produsert innhold til disse nettmediene. Kanalene var opptatt av tverrmedial radioproduksjon, men det var forbundet med større alvor å produsere innhold til nettsidene. Bechmann (2006) pekte på at tverrmedial produksjon innebærer to perspektiver. Et som retter seg innad mot organisasjonen og et som retter seg mot publikum. P4 viste tegn til å føre en tverrmedial strategi som var rettet innad i organisasjonen. Utviklingen av Max Manus tilrettelegger i større grad tverrmedial radioproduksjon fra det øyeblikket journalisten begynner å utforme en sak. Dette vil sannsynligvis føre til en økt innholdsproduksjon både til egne nettsider og til de sosiale mediene. P1 førte derimot en strategi som var mer rettet mot publikum. Den nye nettspilleren for radio vil gi publikum et bredere tverrmedialt radiotilbud.

Vi kan konkludere med at radiokanalene har stort fokus på å integrere sosiale medier i radioproduksjonene sine. Nettsiden er inntil videre en distribusjonskanal for gjenbruk av innhold som ikke blir integrerte i den totale radioopplevelsen på samme måte som sosiale medier. Det er en stor forskjell i hva som blir kommunisert hvor.

## 9.0 - Avsluttende Refleksjoner

---

Denne oppgaven har hatt som intensjon å undersøke hvordan Internett og konvergens påvirker norsk radiobransje. Oppgaven ble innledet med et sitat hentet fra Marshall McLuhan. Han tegnet et dystert bilde av hvordan nye medier undertrykker de eldre mediene til de antar andre uttrykk og plass i mediehierarkiet. Dette signaliserte også min innstilling i begynnelsen av denne undersøkelsen. I løpet av oppgaven har jeg imidlertid støtt på flere sider ved radiomediet som leder meg til å tro at kanskje dette ikke gjelder alle medier. Det overordnede spørsmålet for oppgaven er: *I hvilken grad blir radiomediet påvirket av Internett og konvergens?* Radio blir påvirket av internett og konvergens på flere måter. Det er imidlertid vanskelig å si i hvilken grad. Det er fordi radio utvikler når mediet skal inn på nye plattformer som kommuniserer audiovisuelt, gjerne via skjerm. Det er slik tverrmedial påvirkning jeg har villet undersøke. Radiostasjonene jeg har undersøkt har helt tatt i bruk verktøy og kommunikasjonsmuligheter nye medier legger til rette for. Produksjonen av radio har blitt forandret. Men det viser seg at radiokanalene likevel har et fast fokus på de tradisjonelle radioegenskapene. Jeg vil hevde at radiomediet ikke er påvirket i stor grad av Internett og konvergens. Mens andre medier blir utsatt og utfordret av nye medier har radio gått stille i dørene. Som jeg har vist, er norsk radiobransje nesten forbløffende stabil. Den holder på med sitt, mens det til tider kan storme rundt andre mediebransjer, som for eksempel den trykte pressen og musikkbransjen.

Jeg tror svaret på disse spørsmålene er å finne i radiomediets egenskaper som lojalitets- og sekundærmedium. Sitatet hentet fra Richard Berry i del 2.1.2 beskriver radiomediets egenskaper godt, nesten romantiserende. Intimiteten og lojaliteten, det flyktige og usynlige ved mediet gir den en helt spesiell plass i hverdagen. Betegnelsen *sekundærmedium* kan, uten nærmere tanke, virke som en nedvurdering av radio. Jeg hevder at egenskapen av å være et sekundært medium er radios sterkeste styrke i møte med nye bruksvaner og nye medier.

Richard Berry runder av denne oppgaven med mitt nye syn på radiomediet. Jeg håper at denne oppgaven har inspirert noen til å lytte litt nærmere på dette mediet eller studere nye sider ved dette gamle, men vitale mediet.



Radio has found its way into all parts of homes and outdoors, into transport systems, into the internet and now into our MP3 players, [...] Like a virus, radio is also very resilient, fighting off attacks from television, compact disc and the increasingly visual world we live in (Berry, 2006:147).

## Litteraturliste

- Barnouw, E. (1968): *The Golden Web; A History of Broadcasting in the United States; Volume Two, 1933 to 1953*. Oxford University Press,
- Bastiansen, H. G. & Dahl, H. F., (2003): *Norsk Mediehistorie*, Universitetsforlaget, Oslo.
- Bechmann, A., (2006). Internet and Cross media Productions: Case Studies in Two Major Danish Media Organizations. *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, Vol. 4, 2006, (2)94-107
- Berry, R. (2006) Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 2006, (12)143, DOI: 10.1177/1354856506066522
- Chester, G., (1949) The Press-Radio War: 1933-1935 *The Public Opinion Quarterly*, 1949, 13, (2),252-264 Hentet fra <http://www.jstor.org/stable/2746050>.
- Crisell, A., (1994), *Understanding Radio*, Routledge, London
- Crisell, A. (Red.). (2006): *More than a Music Box – RadioCultures and Communities in a Multi-Media World*, Berghahn Books, New York.
- Dagsavisen, (12.03.2012) *Forsker: PI-omlegging er brutal*. Pedersen, B.E., Spigseth, R. Og Rudjord, F
- Dahl, H. F., (1999) *Hallo – hallo! Kringkastingen i Norge 1920-1940*, Cappelen, Oslo
- Dahle, H., (2012) *La de tusen blomster blomstre – En undersøkelse av NRKs forhold til sosiale medier*, Masteroppgave i medievitenskap, Institutt for Medier og Kommunikasjon, Universitetet i Oslo
- Dogrue, L. (2013), Opening the Black Box. The Conceptualising of Media Innovation. I Storsul, T. og Krumsvik, A. H. (red.) *Media Innovations. A Multidisciplinary Study of Change*, (s. 29-43) Nordicom, Göteborg
- Doyle, G., (2010) Why culture attracts and resists economic analysis. *Journal of Culture Economics*, 2010 (34),245–259, DOI 10.1007/s10824-010-9128-9
- Enli, G. og Sundet, V. S. (2007): Strategies in times of regulatory change: a Norwegian case study on the battle for a commercial radio license. *Media Culture Society*, 2007, 29 (5) s.707, DOI.10.1177/0163443707078426, Sage Publications
- Facebook, (24.06.2013) *Facebook Reports Second Quarter 2013 Results*. Hentet

- 16.10.2013 fra <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=780093>
- Fagerjord, A., (2003) *Rhetorical Convergence – Earlier Media Influence on Web Media Form*, Doktoravhandling, Historisk-, filosofisk fakultet, Universitetet i Oslo, Unipub
- Fagerjord, A. og Storsul, T.(2007) Questioning Convergence. IStorsul, T. og Stuedahl, D. (red.) *Ambivalence Towards Convergence. Digitalization and Media Change*, Nordicom, s.19-31
- Fordal, J. A., (14.10.2013). *NRK skuffet over lisensforslaget*, NRK. Hentet 10.11.2013 fra [http://www.nrk.no/informasjon/nyheter\\_om\\_nrk/1.11295629](http://www.nrk.no/informasjon/nyheter_om_nrk/1.11295629),
- Friedman, L. (22.06.2013) *Apple: One Billion iTunes podcast subscriptions and counting*, Macworld, Hentet 20.10.2013 fra <http://www.macworld.com/article/2044958/apple-one-billion-itunes-podcast-subscriptions-and-counting.html>
- Gazi, A., Starkey, G. og Jedrzejewski, S. (2011) *Radio Content in the Digital Age*, Intellect, Bristol
- Glaser, B. G. og Strauss, A. L. (1967) *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Aldine Publishing Company, Chicago
- GRAMO, (udatert) *Avtale om vederlag for offentlig fremføring av innspilt musikk på hjemmeside*. Hentet 10.10.2013 fra [https://gramo.no/files/docs/schemas/2013-9/Skjema\\_Musikk\\_pa\\_hjemmeside.pdf](https://gramo.no/files/docs/schemas/2013-9/Skjema_Musikk_pa_hjemmeside.pdf)
- Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige Metoder*, Fagbokforlaget. Bergen.
- Jackaway, G. (1994, 15.sept) America's press-radio war of the 1930s: a case study in battles between old and new media. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 14(3), 299-314, DOI:10.1080/01439689400260211
- Jenkins, H., (2004) The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 2004, 7, (1)33-43, DOI:10.1177/1367877904040603
- Jenkins, H., (2006) *Convergence Culture – where old and new media collide*. New York University Press
- Jerijervi, D.R. (14.08.2013) *Offentliggjør egne Facebook-tall*, Kampanje, Hentet 09.10.2013 fra <http://www.kampanje.com/medier/article6806181.ece>
- Kjeldstadli, K. (1999) *Fortida er ikke hva den en gang var - En innføring i historiefaget*, Universitetsforlaget, Oslo
- Krumsvik, A. H. og Sundet, V. S. (2011) Etablerte medier og deres forutsetninger for Fortjeneste: En komparativ analyse av konkurranseforholdene i norsk avis-,

- radio- og fjernsynsbransje. *Norsk Medietidskrift* 2011(3) s.188-211
- Küng, L., (2008) *Strategic Management in the Media – From Theory to Practice*, Sage, Los Angeles.
- Kulturdepartementet, *Konsesjon*, 28.10.1994, Hentet 10.08.2013 fra  
<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/andre/konsesjon/1994/konsesjonsvilkar---p4-radio-hele-norge-a.html?id=98950>
- Kvale, S. og Brinkmann, S. (2009) *Det kvalitative forskningsintervju*, Gyldendal Norsk Forlag. Oslo
- Kvale, S., (2008) *Doing Interviews*, Sage Publications Ltd
- Lex Friedman (22.07.2013) *Apple: One billion iTunes podcast subscriptions and counting*, Hentet 10.09.2013 fra  
<http://www.macworld.com/article/2044958/apple-one-billion-itunes-podcast-subscriptions-and-counting.html>
- Lundgren, Endre Juel (09.04.2010) *Vederlagene til nettradio øker 300 prosent*, Radio assistant. Hentet 12.08.2012 fra  
<http://www.radioassistant.com/RA/2010/04/avgiftene-til-nettradio-oket-300-prosent/>,
- Medienorge, (udatert) *Mediefakta 1/2003 informasjon fra medienorge. Medieøkonomi – tall og kilder*. Hentet fra  
[http://www.medienorge.uib.no/files/nyhetsbrev/2003/medienorge\\_nyhetsbrev\\_1\\_2003.pdf](http://www.medienorge.uib.no/files/nyhetsbrev/2003/medienorge_nyhetsbrev_1_2003.pdf)
- Medietilsynet (03.12.2011) *Allmenkringkastingsrådets rapport 1996*. Fredrikstad.. Hentet 10.10.2013 fra  
[http://www.medietilsynet.no/Documents/Tema/Allmennkringkasting/akrapp\\_1996.pdf](http://www.medietilsynet.no/Documents/Tema/Allmennkringkasting/akrapp_1996.pdf)
- Medietilsynet, (10.01.2012) *Podcast*, Hentet 10.10.2013 fra  
<http://www.medietilsynet.no/no/Oppslag/Ordliste/P/Podcast/>,
- Medietilsynet, (17.04.2013a) *Riksblokk 2*, Hentet 10.10.2013 fra  
<http://www.medietilsynet.no/no/Digitalradio/Bransje/Teknologiskiftet/Riksblokk-II/>,
- Medietilsynet, (17.04.2013b) *Mer informasjon om DAB*, Hentet 10.10.2013 fra  
<http://www.medietilsynet.no/no/Digitalradio/Bransje/Hva-er-DAB/Mer-informasjon-om-DAB/>
- Medietilsynet, (2005): *Digitalradio i Norge*, Hentet fra:

- <http://www.medietilsynet.no/PageFiles/8700/DAB-rapport2005.pdf>
- Medietilsynet, (udatert): *Statusrapport nr.3/2013, Slukkevilkår for digitalovergang*, Hentet 16.09.2013 fra [http://medienorge.uib.no/files/Eksterne\\_pub/Statusrapport\\_slukkevilkar\\_3-2013.pdf](http://medienorge.uib.no/files/Eksterne_pub/Statusrapport_slukkevilkar_3-2013.pdf),
- Meld. St. nr. 30 (2006-2007).(2007) *Kringkasting i en digital fremtid*, Oslo: Det kongelige kulturdepartement, hentet fra: <http://www.regjeringen.no/pages/1974790/PDFS/STM200620070030000DDD/PDFS.pdf>
- Meld. St. 8 (2010-2011) *Digitalisering av radiomediet*, Oslo, Det Kongelige Kulturdepartement, Hentet fra <http://www.regjeringen.no/pages/15661822/PDFS/STM201020110008000DDDPDFS.pdf>
- Medoff, N.J. og Lind, R. A. (1999) Radio stations and the World Wide Web. *Journal for Radio Studies*. 1999,6 (2), 203-221, DOI:10.1080/19376529909391723
- Meyrowitz, J., (1985) *No Sense of Place - The impact of electronic media on social behavior*, Oxford University Press, New York/Oxford.
- McLuhan, M. (1964) *Understanding media: the extensions of man*, Routledge & Kegan Paul, London
- Moe, H. (2003) *Digitalisering av fjernsyn og allmennkringkastingens skjebne*. Publikasjon nr. 54, Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen, Bergen.
- NRK, (2001) *Årsberetning*, Hentet 25.09.2013 fra [http://www6.nrk.no/informasjon/aarsmelding\\_innm\\_2000.pdf](http://www6.nrk.no/informasjon/aarsmelding_innm_2000.pdf)
- NRK, (23.4.2009) *Slik er NRK organisert*, Hentet 07.09.2013 fra <http://www.nrk.no/informasjon/organisasjonen/1.6511619>
- NRK, (09.02.2012). *Kringkastingsrådets uttalelser 2010 og 2011*, Hentet 12.08.2012 fra [http://www.nrk.no/contentfile/file/1.7990122!krad\\_uttalelser\\_10\\_11.doc](http://www.nrk.no/contentfile/file/1.7990122!krad_uttalelser_10_11.doc)
- NRK Markeds- og kommunikasjonsavdelingen, (udatert), *NRK i 2001*, Hentet 25.09.2013 fra [http://www6.nrk.no/informasjon/nrk2001\\_ny.pdf](http://www6.nrk.no/informasjon/nrk2001_ny.pdf)
- Nyre, L. (2008) *Sound Media From Live Journalism to Music Recording*, Routledge, New York
- Nyre, L. og Ala-Fossi, M. (2008) The Next Generation Platform: Comparing Audience Registration and Participation in Digital Sound Media *Journal of radio and Audio Media*, 15, (1), 41-58, DOI:10.1080/19376520801978142

- Ofcom, (2005) *Radio – Preparing for the Future, Phase 2: Implementing the Framework*, (19.10.2005) Hentet fra:  
[http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/radio\\_reviewp2/summary/p2.pdf](http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/radio_reviewp2/summary/p2.pdf)
- O'Neill, B., Ala-Fossi, M., Lax, S., Nyre, L. & Shaw, H., (Red.). (2010) *Digital Radio in Europe – Technologies, Industries and Cultures*, Intellect, Bristol, UK.
- P4 (udatert a) *Årsrapport 1994, P4 Radio Hele Norge*
- P4 (udatert b) *Årsrapport 1999, P4 Radio Hele Norge*,
- P4 (udatert c) *Årsrapport 2000, P4 Radio Hele Norge*,
- P4 (udatert d) *Årsrapport 2001, P4 Radio Hele Norge*,
- P4 (udatert e) *Årsrapport 2005, P4 Radio Hele Norge*,
- .
- Pitts, J. M., og Harms, R. (2003) Radio Websites as a Promotional Tool, *Journal of Radio Studies*, 2003,10(2), 270-282, DOI:10.1207/s15506843jrs1002\_11
- Porter (2008) The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, Januar 2008. Hentet fra  
[ftp://ftp.amberton.edu/\\_JSchultz/BUS%203305/Article%202%20Porter%20The%20five%20Competitive%20Forces%20that%20Shape%20Strategy.pdf](ftp://ftp.amberton.edu/_JSchultz/BUS%203305/Article%202%20Porter%20The%20five%20Competitive%20Forces%20that%20Shape%20Strategy.pdf)
- Post- og Teletilsynet, (18.06.2012) *Digital radio i Norge*, Hentet 05.09.2013 fra  
<http://www.npt.no/teknisk/kringkasting/digital-radio/digital-radio-i-Norge>,
- Rasmussen, T. (2007) *Kampen om Internett*, Pax Forlag, Oslo
- Skogerbø, E. (1998) Konvergens mellom telekommunikasjon og kringkasting. Kultur og mediepolitiske utfordringer. I Carlsson, U. (red.) (1998) *Nordicom Information*. 20(1-2), s 3- 17, Hentet fra  
[http://www.nordicom.gu.se/?portal=publ&main=info\\_publ2.php&ex=7&me=7](http://www.nordicom.gu.se/?portal=publ&main=info_publ2.php&ex=7&me=7)
- Sommerseth, H. (1999) *NRK på Internett – om NRK Interaktivs utvikling, valg og strategier*, Hovedoppgave, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo
- Shaw, H. (2010) The online Transformation: How the Internett is challenging and Changing Radio. I O'Neill, B., Ala-Fossi, M., Jeuert, P., Lax, S., Nyre, L., og Shaw, H. (Red.). (2010): *Digital Radio in Europe – Technologies, Industries and Cultures*, Intellect, Bristol, UK
- Syvertsen, T. (2004) *Mediemangfold - Styling av mediene i et globalisert marked*, IJ Forlaget AS, Kristiansand

- Thagaard, T. (1998). *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. Fagbokforlaget, Bergen.
- Tjora, A. (2012). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*, Gyldendal Norsk Forlag. Oslo.
- TONO, (udatert) *TONOs tariffer for musikk på Internett*. Hentet 10.08.2013 fra <http://www.tono.no/Internettsider.59.cms>
- TuneIn. (udatert). *Get TuneIn*, Hentet 10.10.2013 fra <http://tunein.com/get-tunein/>
- Yin, R. K. (2009) *Case Study Research - Design and Methods*, SAGE Publications,
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K. og Larsen, L. O. (2007) *Metodebok for medievitenskap*, Fagbokforlaget. Bergen.
- Åberg, C., Vagle, W. og Poulsen, I. (1999) Radioforskning – en översikt. I Carlsson, U. (red.) *Nordicom Information 1999* (3) Hentet fra [http://www.nordicom.gu.se/common/publ\\_pdf/11\\_059\\_072.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/11_059_072.pdf)

## **Personlig kommunikasjon:**

Kalle Lisberg, Ansvarlig redaktør og administrerende redaktør i P4 Radio Hele Norge, (intervju, 28.06.2012)

Hans Petter Danielsen, Teknisk direktør i P4 Radio Hele Norge, (intervju 19.06.2012)

Jon Branæs, Kanalsjef i NRK P1, (intervju, 16.06.2012)

Jon Branæs, Kanalsjef i NRK P1, (e-post 28.11.2013a)

Jon Branæs, Kanalsjef i NRK P1, (e-post 28.11.2013b)



## Tabeller og figurer:

Figur 1: *Modell av radiomediet*, Nyre, L. (2004)

Figur 2: *Purposes and characteristics of radio*, Ofcom, (2005)

Figur 3: *Porters Fem Konkurranskrefter*, Porter, (2008)

Figur 4: SSB, (2013) *Andel som har brukt massemedier en gjennomsnittsdag(prosent)*. Statistikkbanken, Hentet fra:

<https://www.ssb.no/statistikkbanken/selecttable/hovedtabellHjem.asp?KortNavnWeb=medie&CMSSubjectArea=kultur-og-fritid&checked=true>

Figur 5: SSB, (2013) *Tid brukt til ulike massemedier en gjennomsnittsdag (minutter)*

SSB Statistikkbanken, Hentet fra:

<https://www.ssb.no/statistikkbanken/selecttable/hovedtabellHjem.asp?KortNavnWeb=medie&CMSSubjectArea=kultur-og-fritid&checked=true>

Tabell 1: *Netto reklameomsetning for ulike medier 2000 - 2012 (prosent)*, Medienorge, MIO, MBF. Hentet fra:

<http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=radio&queryID=170>

Tabell 2: *Inntekter og utgifter for NRK 2000-2012 (mill. NOK)*, Medienorge, NRK.

Hentet fra: <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=radio&queryID=237>

Tabell 3: *Radiokanalenes markedsandel pr. døgn (prosent)*, Medienorge, TNS Gallup.

Hentet fra: <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=radio&queryID=364>

Tabell 4: *Omsetningstall for nedlasting/streaming av musikk 2006-2012 (1000 NOK)*, Medienorge, IFPI Norge, Hentet fra:

<http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=fonogram&queryID=333>

## Vedlegg: Intervjuguide

### Intro

- Navn
- Hvilken stilling har du?
- Hva innebærer stillingen?

### Generelt

Kan du skissere hvordan radioen er organisert?

Hvordan oppfatter dere dagens mediesituasjon?

- Radioens stilling blant andre medier?

### Publikum

Hvordan definerer dere målgruppen radiokanalen kanalen retter seg mot?

Har publikum forandret medievanene sine etter din oppfattning?

- Bruker de radio på en annen måte enn før?
- Fremdeles lojalitetsmedie?

Er deler av den daglige driften av radiokanalen forandret som en direkte følge av et forandret publikum?

- Påvirker det hvordan dere lager/distribuerer innhold?

Lar dere publikum være delaktige i utviklingen av nettsidene eller programmene?

Har oppfatningen av publikum og målgruppe påvirket hvordan radioen satser på nye medier og hvordan dere opererer på nett?

Har radioen noen erfaringer med brukergenerert innhold?

- Hva slags innhold er det snakk om?

### Teknologi

Hvilke nye kommunikasjonsplattformer er det viktig for radioen å være på?

- Hvorfor?
- Annen type innhold?
- Video? Podcast? On-demand?

Har digitaliseringen av produksjonsverktøyene forandret hvordan dere lager radio?

Er det blitt lagt om på rutiner som følge av ny teknologi?

Merker dere konkurranse fra nye områder?

- Nye medier.

- Publikumsproduserte programmer?

### Internett

Hvor stor vil du si at radiokanalens satsning på nett er?

Er det sosiale medier eller egne hjemmesider som er viktigst?

Hvem i organisasjonen redigere nettsaker?

Hva er hensikten med radioens hjemmesider?

Ønsker radioen å holde publikum lengst mulig på nettsiden, og oppfordre til interaktivitet og underholdning?

- Hvilke tjenester tilbyr dere?

Bruker kanalen nye medier for å mobilisere lyttere?

Tror du publikum bruker radioens nettsider som et supplement til radiolytting, eller bruker de dem uvahengig av radiolytting?

### Sosiale medier

Hva er hensikten med å være på sosiale medier?

- Facebook.

- Twitter.

Er det noen ulemper knyttet til sosiale medier?

Hvem har ansvaret for å redigere Facebook og Twitter?

Har dere regler for hva som skal publiseres hvor?

- Hvordan brukes facebook?

- Hvordan brukes twitter?

- Samme, forskjellig?